



Osaamista  
ja oivallusta  
tulevaisuuden  
tekemiseen

Nelli Långstedt

## Brändi näpeissä

### Case Angry Birds Marketing Guidelines

Metropolia Ammattikorkeakoulu

Medianomi

Viestinnän tutkinto-ohjelma

Opinnäytetyö

20.4.2018

Tekijä(t) Otsikko	Nelli Långstedt Brändi näpeissä – Case Angry Birds Marketing Guidelines
Sivumäärä Aika	50 sivua 20.4.2018
Tutkinto	Medianomi
Tutkinto-ohjelma	Viestinnän tutkinto-ohjelma
Suuntautumisvaihtoehto	Graafinen suunnittelu
Ohjaaja(t)	Lehtori Tuomas Aatola Lehtori Katri Myllylä
<p>Brändi tulee erottaa tavaramerkistä, nimestä, symbolista tai sloganista: kyse on paljon laajemmasta immateriaalisesta ilmiöstä. Brändissä on kyse mahdollisuudesta rakentaa pitkäaikainen ja tarkoituksellinen suhde. Brändi voi herättää iloa, lojaaliuutta tai jopa rakkauden tunteita. Se voi olla keino itseilmaisun ja yhteisöjen rakentamiseen. Suurimmalla osalla yrityksiä niiden arvo perustuu pitkälti aineettomaan pääomaan, ja brändit ovat tästä aineettomasta pääomasta tärkeimpiä. Yksi tämän hetken ajankohtaisimmista haasteista yritysten liiketoiminnassa on erilaistaa tuotteita ja palveluita, ja brändit ovat vastaus tähän haasteeseen. Tuotokeskeisen markkinoinnin ollessa auttamattomasti menneisyyttä, kuluttajakeskeisestä brändinhallinnasta on tullut välttämätöntä.</p> <p>Työskentelin harjoittelevana graafisena suunnittelijana Angry Birds Licenicing Unitin markkinointitiimissä Roviolla vuosina 2016 ja 2017. Iso osa työstäni keskittyi brändäämisen ja brändinhallinnan visuaaliseen puoleen. Tämän opinnäytetyön toiminnallisena osana on markkinointiyhteistyökumppaneille laadittu Angry Birds Marketing Manual (suom. markkinointiyhteistyön käsikirja) jonka sisällön suunnittelussa ja kuvitusten toteuttamisessa olin osallisena.</p> <p>Graafisten suunnittelijoiden ja muiden viestinnän alan ammattilaisten työnkuva on välittää viestejä ja tarkoituksia. Kuitenkin välittääkseen viestin täytyy se ensin ymmärtää. Siksi tämän opinnäytetyön teoreettinen puoli keskittyy esittelemään ilmiöinä brändiä, brändäystä ja brändinhallinnointia.</p> <p>Opinnäytetyön teoreettinen osa aloittaa määrittelemällä mikä on brändi, ja ehdottaa miksi brändiin on tärkeää keskittyä mietittäessä markkinointistrategioita. Sen jälkeen työssä keskitytään brändin pohjimmaisiiin rakennuspalikoihin eli sen arvoihin, ja kerrotaan miksi ne on tärkeä määritellä sekä miten niistä viestitään. Tätä seuraa kuvailu siitä miten brändisitoutumista ja brändiuskollisuutta rakennetaan, sekä brändiarvon ja brändipääoman avaamista. Viimeisenä opinnäytetyössä käydään läpi sen toiminnallista osaa eli Angry Birds Marketing Manualia brändinhallinnan työkaluna.</p>	
Avainsanat	brändi, brändäys, brändinhallinta, markkinointiyhteistyön käsikirja

Author(s) Title	Nelli Långstedt Brand in Hands – Case Angry Birds Marketing Guidelines
Number of Pages Date	50 pages 20 April 2018
Degree	Bachelor of Culture and Arts
Degree Programme	Media
Specialisation option	Graphic Design
Instructor(s)	Tuomas Aatola, Principal Lecturer Katri Myllylä, Principal Lecturer
<p>The definition of a brand needs to be differentiated from a trademark, a name, a symbol or a slogan. It is something far more complex and intangible. A brand is about offering the possibility to build a lasting and meaningful relationship. It can evoke feelings of joy, loyalty and even love. It can be a way to express yourself and build communities. The value of most companies is built predominantly on intangible assets, and brands are the most valuable of these assets. One of the most current challenges companies face is distinguishing their products and services from their competitors, and brands are the solution to this. As product focused marketing is irredeemably a thing of the past, consumer focused brand management has become imperative.</p> <p>I worked as a graphic designer trainee in the marketing team of Angry Birds licensing team for Rovio Entertainment Ltd from 2016 to 2017. My work was largely focused on the visual side of branding and brand management. The practical part of this thesis is a marketing manual for Angry Birds licensing partners for which I was partially planning the contents, and designed the visuals for.</p> <p>The mission of graphic designers and other professionals in the field of communication studies is to convey messages and meanings. However, to correctly relay a message it is imperative to understand what the meanings behind it are. That is why the purpose of the theoretical part is to introduce brand, branding and brand management as a phenomenon.</p> <p>The theoretical part of the thesis starts with defining the concept of a brand, and suggesting why it is important to focus on it in marketing strategies. That is followed by depicting what parts constitute a brand, why it is important to define brands values, and how these should affect communications internally and externally. After that the thesis focuses on how brand engagement and ultimately brand loyalty is built, and touches a bit on how brand value and brand equity are built. The thesis finally tells about the Angry Birds marketing manual as a tool for brand management.</p>	
Keywords	brand, branding, brand management, marketing manual

## Sisällys

1	Johdanto	1
2	Mikä on brändi?	2
2.1	Brändi on aineetonta pääomaa	4
2.2	Vahvan brändin tarjoamat edut	5
2.3	Brändi historiasta nykypäivään	6
3	Brändin rakentaminen & ylläpitäminen	8
3.1	Brändi rakentuu sen perusarvoista	9
3.1.1	Segmentointi	9
3.1.2	Brändin tavoite, visio, missio, asema ja arvot	11
3.1.3	Brändilupaus	15
3.1.4	Toimiva brändilupaus vaatii vastuullisuutta	16
3.2	Brändisitoutuminen	18
3.2.1	Brändi-identiteetti	20
3.2.2	Brändikokemus	23
3.2.3	Bränditunnettuudesta brändiuskollisuuteen	27
3.3	Brändin arvo	29
4	Angry Birds Marketing Manual brändinhallinnan työkaluna	31
4.1	Suunnittelu	32
4.2	Toteutus	33
4.3	Projektin jälkeinen analyysi	37
5	Yhteenveto	38
	Lähteet	40

## 1 Johdanto

Olin työharjoittelussa graafisena suunnittelijana Rovion Brand Licensing Unitin markkinointitiimissä joulukuusta 2017 vuoden eteenpäin. Työskentelin lähes yksinomaan Angry Birds -brändin kanssa. Uusien asettien, (eli tässä yhteydessä graafisten elementtien, kuvien ja visuaalien) konseptien ja työkalujen luomisen lisäksi iso osa työnkuvaani oli avustaa ja manageroida kumppaneita brändätyn materiaalin tuottamisessa. Suoraan Roviolle tulevana materiaaleina tämä tarkoitti käytännössä esimerkiksi sekä yhtiön sisäisen että ulkoisen markkinointiviestinnän visualisoimista, uutiskirjeen tekoa, some-asettien tuottamista, retail-asettien suunnittelua, tapahtumasuunnittelua, esitysten suunnittelua ja hahmoasettien tekemistä erilaisiin käyttötarkoituksiin. Ohjeistin kumppaneita ja neuvoin brändin käyttämisessä sekä suunnittelin näiden kanssa yhteistyössä bespoke-materiaaleja. Olin myös mukana rakentamassa markkinointiyhteistyötä varten brändin hallintaan käytettäviä työkaluja sekä annoin palautetta ja hyväksyin kolmansien osapuolien tekemiä brändättyjä asetteja.

Käytännössä tärkein työtehtäväni oli siis brändinhallinta. Nämä erittäin monipuoliset työtehtävät yhden saman brändin parissa kasvattivat omaa osaamistani brändäämisestä ja brändinhallinnasta huomattavasti. Ymmärryksenä siitä, mitä brändi, brändäys ja brändinhallinta tarkoittavat sekä miten kokonaisvaltaisesti ne kytkeytyvät koko yrityksen toimintaan sekä ulkoisesti että sisäisesti laajeni valtavasti.

Angry Birds Marketing Manualin tekeminen tuli opinnäytetyöni tekemisen lähestyessä ajankohtaiseksi, ja siitä tuli luonnollisesti työni toiminnallinen osa. Aloitin opinnäytetyöni tekemisen siitä, ja rakensin teoreettisen osan käsittelemään brändinhallintaa ilmiönä yleisesti. Käsittelen luvussa 4. Marketing Manualia brändinhallinnan työkaluna.

Tämän opinnäytetyön tarkoitus on siis avata ilmiönä brändiä ja sen hallintaa: mitä kaikkea siihen kuuluu, ja miksi se on mielestäni tärkeää ymmärtää. Näen graafisen suunnittelijan tehtävänä viestin välittämisen visuaalisesti, ja jotta viestin voi välittää, täytyy se ensin ymmärtää. Graafiset suunnittelijat ovat osana välittämässä brändin identiteettiä kuluttajalle markkinointivisuaalisin keinoin, päämääränä että brändin tavoitemielikuva kohtaisi mahdollisimman hyvin brändin imagon. Keskitynkin tässä

opinnäytetyössä ensisijaisesti konsepteihin ja teorioihin jotka tulisivat mielestäni ymmärtää ennen kuin lähdetään rakentamaan brändille visuaalista kieltä.

Brändit ja niiden hallinta on ilmiönä erittäin laaja ja mielenkiintoinen kokonaisuus. Koska opinnäytetyöhöni kuului myös toiminnallinen osuus, olen rajannut teoriaosuuden käsittelemään erityisesti niitä brändinhallinnan kysymyksiä, jotka olen nähnyt oman asiantuntijuuteni kehittämisen ja visuaalisen viestinnän kannalta keskeisinä. Tässä opinnäytetyössä en siis käsittele esimerkiksi brändiarkkitehtuuria, brändiportfolion käsitettä, brändin johtamista, erilaisia segmentointimalleja tai erilaisia tutkimusmetodeja brändin arvon mittaamiseen. En myöskään käsittele sen tarkemmin brändien juridista puolta kuten esimerkiksi immateriaalioikeuksien alaisia tavaramerkkattava brändielementtejä.

Opinnäytetyössäni käy ilmi että ihmiset käyttävät brändejä itseilmaisuuksiin ja haluavat brändätä itseään sekä tukea tiettyjä arvoja ja aatteita kulutusvalintojensa kautta. Tämän konkretisoivana esimerkkinä toimii mielestäni hyvin vastakkainasettelu: kuluttaja haluaa tukea kestävästä kulutuksesta ja ostaa Uffista vaatteita H&M:n sijaan tai kenties tekee ruokaostokset mielestään parempien asiakasetujen takia S-ryhmässä eikä Keskossa tai hankkii Macin PC:n sijaan, koska pitää sen ulkonäöstä enemmän. Parhaiten myyvät siis tuotteet ja palvelut, joihin kuluttaja voi liittää arvoja ja tunteita. Brändäminen on näiden arvojen ja tunteiden tuomista brändiin, ja brändinhallinta on niiden ylläpitämistä ja vahvistamista.

## **2 Mikä on brändi?**

Brändit ovat monimutkaisia kokonaisuuksia, joille on vaikeaa löytää yksiselitteistä määritelmää.

Perinteisesti brändiksi on käsitetty nimi, termi, merkki, symboli, design tai näiden yhdistelmä, tarkoituksena identifioida tuote tai palvelu ja erottaa se kilpailijoiden vastaavasta. Brändi toimii siis myyjän tai tuottajan tunnisteena. (Kotler 2009, 425.) Nykyään tätä kokonaisuutta kuvastaa kuitenkin enemmän tavaramerkki, joka on

terminä syytä erottaa brändistä. Yritys tai henkilö voi rekisteröidä ja omistaa tavaramerkin, ja sen käyttöä voi juridisesti valvoa. Tavaramerkin tunnistaminen voidaan määrittää mekaanisesti, sille voi ostaa näkyvyyttä, ja sen menestyminen perustuu pitkälti tietoisuuteen. (Gad 2001, 29–30.)

Brändi-käsitteen merkitys on markkinoinnin ja brändäyksen kehittyttyä muuttunut kuitenkin paljon laajemmaksi kokonaisuudeksi. Nykyään termillä brändi tarkoitetaan tavaramerkin ympärillä olevaa identifioitavaa kokonaisuutta, jolla on tiettyjä arvolupauksia. (Juneja n.d. A.) Brändi koostuu odotuksista, muistoista, tarinoista ja suhteista, jotka yhdessä vaikuttavat kuluttajan valintaan valita tietty tuote tai palvelu toisen sijaan. (Godin 2009) Tämä on myös se merkitys, joka termillä brändi on tässä opinnäytetyössä. Nando Malmelin ja Jukka Hakala (2007) määrittelevät brändiä näin:

Radikaali Brändi muodostuu kaikesta siitä mitä yritys tekee, miten se viestii, miltä se näyttää, miltä se kuulostaa ja miten siitä puhutaan. Radikaali brändi ei ole tuote, sen nimi, merkki eikä logo. Se on organisaatiota ohjaava ajattelutapa – toimintaa ja viestintää yhdistävä visio. (Malmelin & Hakala 2007, 18.)

Gadin (2001, 29-30) mukaan brändit ovat tehokkaampia ja tärkeämpiä kuin pelkät tavaramerkit. Niitä ei voi rekisteröidä eikä valvoa tai luokitella ja rajata maantieteellisesti vain yhteen paikkaan. Näin on, koska brändit eivät ole olemassa fyysisessä tilassa vaan ihmisten mielissä. Brändi on käsitteenä tärkeää ymmärtää yksinomaan kuluttajan päähän rakentuvana mielikuvana, johon vaikuttaa kaikki visuaalinen sekä ei-visuaalinen viestintä.

Markkinoijat voivat käyttää brändäystä käytännössä kaikkialle, missä kuluttaja kohtaa valintoja: on mahdollista brändätä fyysisiä tavaroita [vrt. Pantene-shampoo, Oltermanni-juusto], palveluita [vrt. Tapiola-vakuutukset, American Express], kauppia [vrt. Starbucks, The Body Shop], henkilöitä [vrt. David Beckham, Cheek], paikkoja [vrt. Pariisi, Las Vegas], organisaatioita [vrt. UNICEF, Turun yliopisto], yhtiöitä [vrt. Guns N' Roses, PMMP] tai ideoita [vrt. sananvapaus, vapaakauppa]. (Kotler 2009, 427.) Brändi käsittää kaikki tunteet ja assosiaatiot eli kaikki aineelliset ja aineettomat asiat, joita kuluttajalle tulee mieleen ajatellessaan yritystä tai sen tuotetta. Tämä voi käsittää faktuaalisia [vrt. Oatlylla on vegaanisia tuotteita] ja emotionaalisia [vrt. Oatly on hauska ja erikoinen] mielikuvia, jotka voivat olla joko toivottuja tai yrityksen tahtotilan vastaisia.

(McLaughlin 2011.) Vaikka brändin herättämät mielikuvat eivät siis olekaan objektiivisia, ne ovat aina todellisia (Mäkinen, Kahri & Kahri 2010, 16).

Logo, slogan tai mainossävel ovat vain joitakin monien eri keinojen joukosta joilla näitä tunteita ja assosiaatioita luodaan brändille. Onkin tärkeää erottaa käsitteinä brändi ja brändäys. Brändäys on prosessi jolla luodaan symboleja ja elementtejä joilla brändin sanomaa välitetään. Näiden elementtien tavoitteena on kommunikoida kuluttajille tietoa brändin luonteesta. Brändäämällä rakennetaan strategiaa jolla integroidaan brändielementit yhtenäiseen viestiin brändin sanomasta. Ilman tätä strategiaa brändin sanoma ei välity ja vain hämmentää kuluttajia. (D'Arienzo 2016, 2.)

## 2.1 Brändi on aineetonta pääomaa

Nykyään yrityksen arvo perustuu pitkälti aineettomaan pääomaan, kuten esimerkiksi työntekijöiden osaamiseen, organisaation resursseihin ja toimintatapoihin sekä asiakas- ja sidosryhmäsuhteisiin. Perinteisesti yritysten menestystä on rakennettu konkreettisen omaisuuden kuten tehtaiden, laitosten ja koneiden varaan. Näiden tuotannon fyysisten edellytysten hankkiminen ja käyttäminen on edellyttänyt taloudellista varallisuutta. Aineeton pääoma on taas niitä arvonalteita, joilla ei ole fyysistä olomuotoa, kuten ihmisten välisiä suhteita, vuorovaikutusta, prosesseja, järjestelmiä, arvoja, kulttuureja ja luottamusta. Näiden odotetaan tuottavan taloudellista hyötyä tulevaisuudessa yhdessä organisaation taloudellisen ja fyysisen omaisuuden kanssa. (Malmelin & Hakala 2007, 23–25.) Aineettoman pääoman merkitys on muuttunut dramaattisesti viimeisten vuosikymmenien myötä yritysten saavutusten ollessa jatkuvasti vahvemmin sidottuna ideoiden hyödyntämiseen fyysisten omaisuuserien sijaan (Simms 2006).

Aineeton pääoma on kuitenkin hankalasti havainnoitavissa, työläästi käsiteltävissä ja vaikeasti määriteltävissä. Sen tuoma hyöty on myös vaikeasti mitattavissa. Yleistäen voi kuitenkin sanoa, että monien yritysten arvosta yli puolet perustuu aineettomiin tekijöihin. Aineettoman pääoman tärkeyttä ymmärretäänkin jatkuvasti paremmin, ja aineettomien varallisuuserien liittäminen osaksi kirjanpitoa mahdollistaa viestintään ja markkinointiin käytettävien varojen ymmärtämisen organisaation sisällä investointina pelkän kulun sijaan. (Malmelin & Hakala 2007, 24–26; Simms 2006.)



Brändit ovat huomattava osa yrityksen aineetonta pääomaa. Brändipääoma muodostuu viestintä- ja markkinointiosaamisesta ja brändien ymmärtämisestä, brändeihin liittyvistä oikeuksista, tietovarannoista ja johtamisjärjestelmistä sekä brändien ja asiakkaiden välisistä suhteista ja luottamuksesta. Brändipääoma perustuu brändin historiaan ja on myös lupaus siitä, mitä liiketoiminnalle tapahtuu tulevaisuudessa. (Malmelin & Hakala 2007, 25–26 & 28.)

Brändien merkitys on korostunut liiketoiminnassa, kun paineet erilaistaa tuotteita ja palveluita on massiivisen tarjonnan myötä kasvanut. Tämä on yksi liiketoiminnan ajankohtaisimmista haasteista. Kilpailun koventuessa yritykset investoivat merkittävästi markkinointiin, viestintään ja muotoiluun kilpailun koventuessa. Yksi brändin tärkeimmistä tehtävistä onkin yksilöidä tuote, palvelu tai yritys erottaen se kilpailijoista. Erilaistaessaan tuotteitaan brändiä rakentamalla yritykset rakentavat kuluttajiin kestäviä tunnepohjaisia suhteita, jotka lopulta konkretisoituvat taloudellisena tuloksena. Brändit ovat yrityksen menestyksen ja arvon kannalta tärkeimpiä tekijöitä, ja sen takia niitä onkin hoidettava ja johdettava asianmukaisesti. Brändi on ymmärrettävä investoinniksi yrityksen tulevaisuutta varten, ei pelkäksi markkinointikuluksi. (Malmelin & Hakala 2007, 27.)

## 2.2 Vahvan brändin tarjoamat edut

Vahvan brändin kehittäminen bisnekselle vaikuttaa suuresti sen mahdollisuuteen menestyä. Tehokas brändäys voi auttaa maineen rakentamisessa, saada erottumaan kilpailijoista sekä heijastaa yrityksen arvoja kuluttajalle. (Murphy 2015.) Vahva brändi voi herättää yhteenkuulumisen ja kiintymyksen tai vaihtoehtoisesti vihan ja inhon tunteita. Brändin rakentaminen on kallista ja vie aikaa. Modernissa markkinoinnissa kenties yksi tärkeimpiä osa-alueita on kuitenkin kyky luoda, ylläpitää, suojella ja kehittää brändiä. (Kotler 2009, 425–426.)

Yritykselle brändi on yksi sen arvokkaimpia voimavaroja. Se on imago, jonka se toivoo esittävän itsestään, keino välittää arvoja ja ominaisuuksia tuotteisiin. Brändi on kilpailuvaltti muita samankaltaisia tuotteita vastaan ja antaa keinon erottua massasta.

Brändi tarjoaa myös laillista suojaa: Tekijänoikeuslain alla brändin omistajalla on automaattisesti jatkuva yksinomainen pitkäaikainen oikeus brändielementtiensä käyttöön. Brändit voivat houkutella osaavia ja korkealaatuisia työntekijöitä työskentelemään alleen. Brändi voi vaikuttaa myös sijoittajien käsityksiin yrityksen tulevaisuudesta. Vahvan brändin myötä yritykselle muodostuu pienemmät markkinointikulut johtuen brändin tunnettuudesta sekä kuluttajien brändiuskollisuudesta. Tämä alentaa taloudellista riskiä ja varmistaa taloudellisia tuottoja sekä tarjoaa mahdollisuuksia kasvamiseen ja brändin laajentamiseen. Uusien tuotteiden lanseeraaminen sujuu brändin uskottavuuden myötä mahdollisesti helpommin. Brändi antaa myös paremman neuvotteluaseman jakeluportaan kanssa, sillä kuluttaja odottaa löytävänsä tuotteen jakelupisteestä. Kaiken tämän lisäksi brändi tuo yritykselle suojaa hintakilpailussa, sillä tuotteen korkeammaksi koetun laadun myötä yritys voi veloittaa tuotteestaan enemmän kuin kilpailijat. (Murphy 2015; Kotler 2009, 428–429; Juneja n.d. A; Malmelin & Hakala 2007, 26.) Avaan brändiuskollisuutta, sen etuja ja hallintaa avaan tarkemmin luvussa 3.2.3.

Kuluttajalle brändi kertoo tuotteen alkuperästä ja valmistajasta ja on näin lupaus tuotteen toiminnasta delegoiden vastuun kuluttajalta tuotteen valmistajalle. Brändi helpottaa kuluttajan ostovalintojen tekemistä, sillä ajan myötä kuluttaja löytää brändin, joka tyydyttää hänen tarpeitaan. Tunnistaessaan ja luottaessaan brändiin kuluttaja voi tehdä nopeita ostovalintoja ja näin säästää aikaa. Kunhan brändi kohtaa kuluttajan odotukset ja vastaa niihin suhteellisen luotettavasti, jatkaa kuluttaja todennäköisemmin brändin käyttämistä. Nykyään yksi brändien tärkeimpiä rooleja on kuitenkin identiteetin rakentaminen ja ylläpito. Brändit edustavat joitakin tiettyjä tunteita tai arvoja kuluttajille, ja kuluttajat voivatkin kulutuspäätöksillään pyrkiä näin vaikuttamaan omaan imagoonsa. Brändit ovat tapa rakentaa jokaiselle omaa henkilökohtaista brändiä: ne ovat symbolisia ilmaisuvälineitä. (Kotler 2009, 426 & 428; Juneja n.d. A.)

## 2.3 Brändi historiasta nykypäivään

Antropologisesti brändit juontavat ihmisten universaalista tavasta käyttää symboleja kommunikaatioon. Historiallisesti brändit nousevat modernin markkinatalouden dynamiikan myötä. (D'Arienzo 2016, 3.) Mielestäni on hyvä ymmärtää, miten brändi on konseptina kehittynyt varsinkin ottaen huomioon miten radikaalisti

markkinointistrategiat ovat viimeisen parin vuosikymmenen aikana muuttuneet. Brändit jotka ovat kasvaneet isoiksi ennen 2000-lukua tuskin onnistuisivat kasvamaan yhtä isoiksi samoilla taktiikoilla enää nykyään.

Länsimaissa teollinen vallankumous ja sen mukanaan tuomat innovaatiot mahdollistivat massatuotannon synnyn ensimmäistä kertaa 1800-luvun puolivälissä (D'Arienzo 2016, 6). Tällöin rekisteröitiin ensimmäistä kertaa logoja, pakkauksia ja muita brändielementtejä modernin länsimaisen tavaramerkkilain alle (Intellectual Property Office n.d.; Hibbert 2008; The Law Offices of Kondrad Sherinian n.d.; McKenna P. Mark 2007). Ensimmäinen aavistus brändeistä orasti. Sähkön ja höyryvoiman valjastamisen ansiosta 1900-luvun alkupuolella syntyi ensimmäisiä tehtaita, jotka käyttivät liukuhihnoja, tästä tunnetuimpana esimerkkinä Fordin Model T:tä valmistanut autotehdas. Kuitenkin pitkälti 1900-luvun puoleen väliin asti liiketoiminnan keskiössä oli tuotannon tehostaminen ja tuotokeskeisyys. (D'Arienzo 2016, 6–7.)

Ensimmäisenä tätä haastamassa oli päivittäistavaroita myyvä Procter & Gamble (P&G). 1930-luvulla vallankumouksellinen uusi strategia keskittyi tuotekategorioiden mukaan rakennettuun brändiportfolioon. Näitä kategorioita hallinnoimaan syntyivät brändimanagerit. Kului kuitenkin vielä joitakin vuosikymmeniä ennen kuin brändien hallinnasta kehittyi liike-elämässä normi. (D'Arienzo 2016, 7.)

Sotien jälkeisinä vuosikymmeninä media oli vahvasti isojen mediaorganisaatioiden kontrolloimaa. Tv, radio ja printtimedia hallinnoivat, mitä mainoksia kuluttaja näki, ja muutamat megabrändit alkoivat dominoida vahvasti markkinoita. Markkinoinnissa keskityttiin julistamaan tuotteen tai palvelun ominaisuuksia ja hyötyjä. Tuotannon tehostuessa yhä entisestään tarjonta ylitti kysynnän, ja isoille väestösegmenteille tähdätty massamarkkinointi ja massabrändit syntyivät. Markkinoiden saturoitumisen myötä jokapäiväiseen elämään tarvittavat tuotteet tarvitsivat valttikortikseen kuitenkin nyt muutakin kuin tuomansa hyödyn kuluttajalle, ja alettiin tarvita aggressiivisempaa markkinointitaktiikkaa. Syntyi lifestyle-brändejä, joiden tavoitteena oli tuoda emotionaalista mielihyvää käyttäjilleen. Kuluttajan tarpeisiin keskittymisen sijaan nämä brändit rakensivat tarinoita ympärilleen: tarinoita siitä, kuinka brändi täydentää ja tuo tyydytystä kuluttajan elämään. (D'Arienzo 2016, 7.)

Internetin myötä kuluttajille avautui aivan uudenlainen tiedon kanava, joka toi heille ennenäkemättömän valta-aseman. Teknologia laski valmistuskulut todella alas, ja

kuluttajilla oli aivan uudella tavalla pääsy yhä laajempaan tuotevalikoimaan. 2000-luvulle siirryttäessä alkoi vahvasti brändin, brändinhallinnan ja kuluttajavallan aikakausi. Pelkkien tuotteiden toimittajien sijaan brändimanagerit etsivät keinoja osallistaa ja olla vuorovaikutuksessa kuluttajien kanssa. Brändit tähtäsivät ongelman ratkaisijoiksi ja palvelun tuottajiksi. Tavoitteena ei ollut vain erottua kilpailijoista, vaan edustaa kuluttajalle elämäntyyliä. Sen sijaan että fokus olisi ollut tuotteissa, hinnassa tai saatavuudessa, keskityttiin kuluttajien kokemuksiin tunteisiin näiden kanssakäydessä brändin kosketuspintojen kanssa. Teknologia ja älypuhelimet kasvattivat kuluttajan vaikutusta markkinointiin entistä enemmän. Kustomoidut tuotteet ja ostokokemukset kehittyivät kuluttajien halutessa yksilöllisiä erottuvia tuotteita. (D'Arienzo 2016, 7–8.)

Brändin nouseminen ykkösfokukseksi bisnesstrategiassa on ollut kuluttajien asenteiden asteittaisen muutoksen tulosta. Massatuotanto tarjoaa lähes rajattoman valikoiman tuotteita, ja netti antaa kuluttajille avoimen foorumin arvioida ja jakaa tietoa. Kuluttajat ja brändi käyvät myös täysin uudella tavalla dialogia keskenään sosiaalisen median kautta kuluttajien vaatiessa korkeamman tason palvelua. Tämä on ajanut markkinoinnin pysyvästi tuotekeskeisyydestä kuluttajakeskeisyyteen. Tätä myötä syntyneessä uudenaikaisessa liiketoiminnassa pelkkien voittojen maksimoinnin sijaan keskitytään myös bisneksen sosiaalisiin lupauksiin. Yritykset eivät ole enää vastuussa vain osakkaille, vaan vastaavat myös ympäristöstä, sosiaalisista aatteista ja kuluttajien hyvinvoinnista. (D'Arienzo 2016, 8.)

Seurauksena tästä kaikesta brändin manageroinnista on tullut aikaisempaa strategisempaa. Tavoitteena on suunnitella brändille pitkäaikaisia tavoitteita, eikä päähuolena ole enää keskittyä liikaa yksittäisiin markkinointisuunnitelman askeleisiin. Kuluttajakeskeisestä brändinhallinnasta on tullut menestyksen kannalta välttämätöntä. (D'Arienzo 2016, 8.)

### **3 Brändin rakentaminen & ylläpitäminen**

Yhä useamman yrityksen ymmärtäessä brändiensä merkityksen yhtenä näiden tärkeimmistä voimavaroista, brändien luominen, ylläpito ja kehittäminen on noussut yrityksen johdossa välttämättömäksi (Keller & Sood 2003). Booz Allen Hamiltonin Euroopassa suoritetun tutkimuksen mukaan yritykset, jotka johtavat

markkinointistrategiaansa brändilähtöisesti, ovat lähes kaksi kertaa tuottavampia kuin toimialansa kilpailijat keskimäärin (Harter, Koster, Peterson & Michael, 2005).

Ymmärtääkseen miten brändiä hallitaan, täytyy ensin ymmärtää mistä se rakentuu. Avaan siis seuraavissa luvuissa niitä konsepteja, joilla määritellään brändin arvoja, tavoitteita ja asiakkaalle annettavia lupauksia. Kerron sen jälkeen brändisitoutumisesta, brändimanagerojien tärkeimmästä tavoitteesta. Avaan brändisitoutumisesta kertomisen jälkeen miten brändille luodaan kosketuspinta jota kautta brändin arvoja, tavoitteita ja lupauksia välitetään kuluttajille. Viimeiseksi tarkastelen kuinka brändille kehittyy arvoa, ja miten tätä arvoa mitataan ja ylläpidetään.

### 3.1 Brändi rakentuu sen perusarvoista

Brändi on perimmäiseltä olemukseltaan aineeton, immateriaalinen ilmiö (Malmelin & Hakala 2007, 41). Brändimanagerin tärkeimpiin tehtäviin kuuluukin viestiä brändin ominaisuuksia yrityksen sisäisesti, ja varmistaa että kaikki viestintä toimii brändin perusarvojen mukaisesti. Nämä perusominaisuudet ja arvot määrittelevät brändin identiteetin. (D'Arienzo 2016, 10, 112.)

Brändin merkitysten ymmärtäminen ja rakentaminen on haaste yrityksen sisäisessä toiminnassa. Työntekijöiden on ymmärrettävä, minkälaisia tavoitteita brändille on asetettu, mitä arvoja brändi edustaa ja minkälaisia lupauksia se antaa asiakkailleen. Yrityksen sisäisen viestinnän tulisi olla tärkeässä osassa selkeyttämässä näitä ominaisuuksia työntekijöilleen. (Malmelin & Hakala 2007, 33.)

#### 3.1.1 Segmentointi

Segmentointi on yrityksen asiakaskunnan jakamista erilaisiin osiin erilaisten markkinavariaabelien mukaisesti. Muuttujat voivat olla esimerkiksi väestöllisiä, maantieteellisiä tai psykograafisia. Segmentoinnin tavoitteena on identifioida väestöryhmiä, joilla on yhdistäviä ominaisuuksia ja muovata yrityksen markkinointitaktiikoita sen mukaisesti. (MBAaskool n.d. A.) Segmentointi mahdollistaa

syvemmän ymmärryksen brändin kohderyhmien käyttäytymisestä. Tämän seurauksena on helpompaa vastata kuluttajien haluihin ja toiveisiin. (D'Arienzo 2016, 65.) On hyvä huomioida, että tavoitteena ei sinänsä ole määritellä millaisia brändin kohderyhmät ovat vaan mikä mahdollisesti motivoi näitä ryhmiä kulutuspäätöksissä.

Erilaisten segmentointimallien viitekehystä kuvaillaan STP-prosessilla (segmenting, targeting and positioning; segmentointi, kohdentaminen ja asemointi). Se kuvailee kenelle brändiä halutaan myydä, mikä olisi sille paras mahdollinen kohderyhmä ja mikä olisi näille paras mahdollinen tuote, palvelu, viesti sekä tarjous. On tärkeää osata soveltaa oikeanlaisia segmentointimalleja haluttuihin bisnestavoitteisiin. Jos tavoitteena on esimerkiksi optimoida myyntivalikoima tai varastossa olevia tavaroita, voi olla suotuisaa analysoida asiakkaiden ostokäyttäytymistä. Jos tavoitteena on määritellä *customer acquisition cost* (CAC) – eli uusien asiakkaiden hankkimisen hinta – niin malli joka analysoi asiakkaiden ostohistoriaa ja potentiaalista kulutettavissa olevaa rahamäärää olisi hyödyllinen. (D'Arienzo 2016, 66, 69.)

Segmentoinnilla on monia hyötyjä. Se auttaa yritystä keskittämään markkinointiaan sekä tekemään siitä kustannustehokkaampaa, antaa suuntaa päätettäessä mitä priorisoidaan kehitettäessä tuotteita tai palveluita, ja auttaa sekä laajentumisessa uusille markkina-alueille että olemassa olevien asiakkaiden retentiossa eli pitkäaikaisessa säilyttämisessä. Toisaalta segmentoinnilla voi olla haittapuolensakin: Yrityksellä voi olla monia eri segmenttejä, ja näiden kaikkien palveleminen on aikaa ja resursseja vievä prosessi. Yritys voi myös valita itselleen väärän segmentin kohderyhmäkseen ja kokea tätä kautta isoja tappioita. (D'Arienzo 2016, 69; MBAskool n.d. A) Omasta mielestäni kenties suurin haitta, mitä segmentointi voi tuoda on markkinoiden homogenisoituminen. Tämä johtaa siihen, että pienemmät ryhmät ja marginaalisemmat tarpeet jäävät huomiotta. Näen tämän erityisesti ongelmana Suomessa, missä markkinat eivät muutenkaan ole suuret ja useimpien brändien toivotaan houkuttelevan tätä myötä isointa markkinasegmenttiä eli "perus tavallisia suomalaisia".

Uskon myös varsinkin brändipersonan olevan usein väärin käytetty apuväline. Brändipersona on työkalu brändimanagereille, ja sen tarkoituksena on pitää mainoskampanjaa suunniteltaessa mainosten sävy ja viesti yhtenäisenä. Brändipersona on kuvitteellinen hahmo, joka rakennetaan käyttäen erilaisia muuttujia. Näitä ovat esimerkiksi ulkonäkö, ikä, elämäntyyli ja -tilanne, arvot, työpaikka,

harrastukset ja kulutustottumukset. (D'Arienzo 2016, 80.) Brändipersoona pakottaa mielestäni keskittymään liikaa brändin kohderyhmiä yhdistäviin ominaisuuksiin, sen sijaan, että keskittyminen olisi siinä, mikä mahdollisesti motivoi näitä ryhmiä kulutuspäätöksiä tehdessä.

### 3.1.2 Brändin tavoite, visio, missio, asema ja arvot

Brändin identiteetin rakentaminen alkaa yrityksen sisäisestä viestinnästä. Sisäisen viestinnän tarkoituksena on sitouttaa henkilökunta yrityksen arvoihin, tavoitteisiin ja strategiaan. (Mäkinen 2010, 122.) Nämä taas määrittyvät sen mukaan, mitkä ovat brändin tavoitteet (brändin *miksi*). Brändin missio (brändin *miten*) kertoo miten tätä tarkoitusta toteutetaan, ja brändin visio (brändin *mitä*) taas kertoo mitä saavutetaan brändin tarkoitusta toteuttamalla.

Brändin tavoite on sen *miksi* – miksi brändillä on väliä, miksi se on olemassa. Taloudellisten tuottojen tekeminen ei ole tähän riittävä vastaus, vaan brändin olemassaolon tarkoitusta tulee hakea yleishyödyllisemmältä tasolta: brändin tulisi ajaa muutosta ja kehitystä, ja tuoda hyötyä olemassaolollaan. (Rappaport 2016.) Kuluttajakeskeisessä markkinoinnissa ei riitä oman tuotteen tai palvelun paremmuuden kuuluttaminen, vaan tarvitaan emotionaalinen yhteys brändin ja kuluttajien välillä. Tämän yhteyden voi saavuttaa brändin tarkoituksen kautta: se rakentuu intohimosta, ja on brändin sydän. Vahvan tarkoitus-vetoisen brändin kehittäminen tuo selkeän perspektiivin joka vaikuttaa kaikkeen mitä yritys tekee tai jättää tekemättä. Kuluttajissa se inspiroi lojaaliutta ja luottamusta, ja mahdollistaa anteeksiantamisen virhearvioiden sattuessa. (Couchman 2017.) Brändin tarkoituksesta esimerkkeinä voi mainita Doven brändin tavoitteena on voimaannuttaa naisia (vrt. Dove n.d.) (kts. kuvio 1).



Kuvio 1. Doven ollessa kauneusalan brändi sen tavoite herättää keskustelua naisten kauneusihanteista istuu autenttisesti sen brändiin (Hogan 2013).

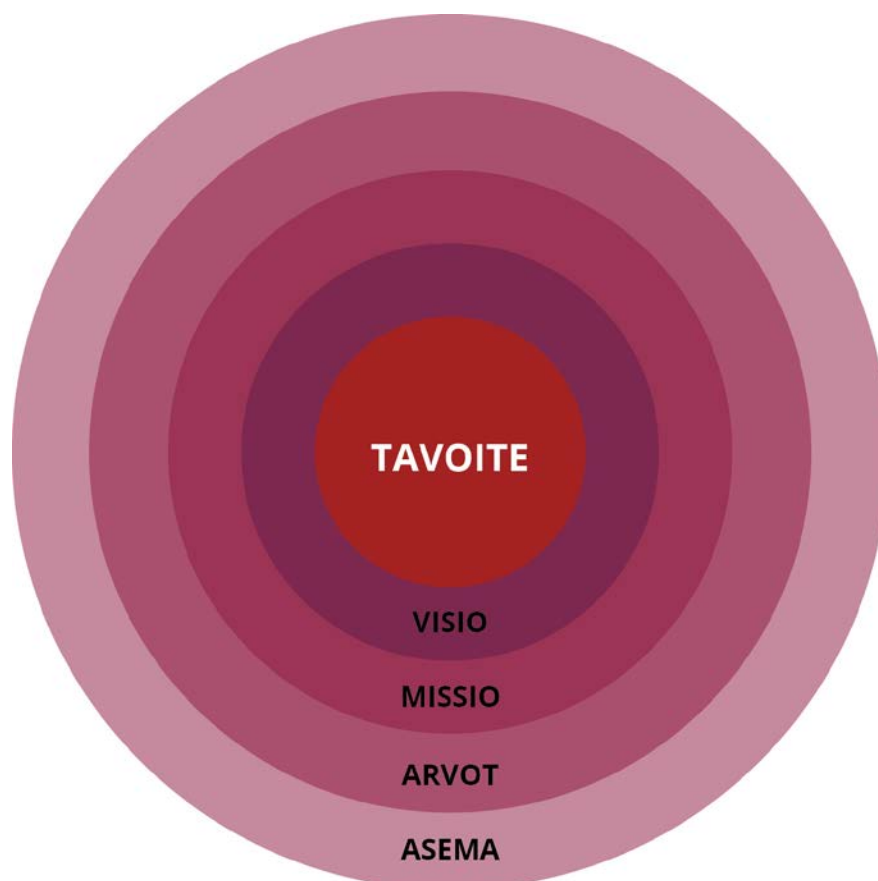
Brändin visio on sen *mitä* – mitä brändi haluaa saada aikaan, mitä tullaan saavuttamaan jos toteutetaan brändin tarkoitusta (Rappaport 2016). Brändin vision tarkoitus on olla suunnannäyttäjänä yrityksen tehdessä valintoja ja miettiessä strategiaa, erityisesti miettiessä brändin rajoja. Brändien täytyy pysyä jatkuvassa tasapainossa eheyden ja uusiutumisen sekä kasvamisen välillä: kilpaillakseen ja kasvaakseen alati muuttuvassa markkinaympäristössä brändit eivät voi pysyä staattisena. Brändin visio mahdollistaa kasvun ja muutoksen muuttamatta brändiä kuitenkaan tunnistamattomaksi. (Aaker 2014.) Brändin visiosta esimerkkinä voi mainita Ikean vision luoda parempi arki ihmisille (vrt. Ikea 2018).

Brändin missio on sen *miten* – miten brändin tavoitteisiin päästään, miten brändin tarkoitusta toteutetaan ja sen visio saavutetaan (Rappaport 2016). Selkeä ja hyvin rakennettu brändimissio määrittelee konkreettisella tasolla yhtiön sisäistä strategiaa. Sen on tarkoitus olla suunnannäyttäjänä ja motivoijana yrityksen työntekijöille, kertoen miten pitkäaikaisesti työskennellään sen tavoitteita kohti. Mission tulisi pitää kaikki brändin kanssa työskentelevät fokuksituna ja synkronoituna. (Brewer 2017.) Brändin missiosta esimerkkinä voi mainita Disneyn mission kehittää maailman luovimpia,



innovatiivisimpia ja tuottavimpia viihdekokemuksia ja tuotteita brändiportfolionsa avulla (Disney n.d.).

Vielä kaksi konseptia, jotka ovat brändin sisäisessä rakentamisessa tärkeitä, ovat brändin *asema* ja sen *arvot*. Brändin asema kertoo, miksi se on erilainen kuin kilpailijansa. Sen on tavoitteellinen lausunto siitä, minkälaisena brändi toivotaan olevan kuluttajien mieltämänä. Sen tulisi olla brändin asiakkaiden ja tavoitteiden yhteistyöstä syntyvä pyrkimys. (Brewer 2017.) Brändin arvojen tarkoituksena on kertoa mitä brändi yrityskulttuurina arvostaa. Niiden tulisi kertoa mitä ominaisuuksia yritys toivoo sen työntekijöiden esittävän näiden lähestyessä työtehtäviä ja ongelmia. Brändin arvojen tulisi keskittyä niihin ominaisuuksiin jotka tekevät brändistä kilpailukykyisen. (Di Somma 2017.)



Kuvio 2. Brändin arvot rakentuvat kokonaisuudeksi.

Useiden tutkimusten mukaan yritykset joiden brändejä ajavat vahvat arvot motivoivat ja sitouttavat työntekijöitä, houkuttelevat ja luovat lojaaleja asiakkaita sekä tuovat taloudellisia tuottoja (Energy Project and Harvard Business Review 2014; Edelman goodpurpose 2012; Havas Media 2017). Kuten kuviossa 2 havainnollistetaan, brändin asema ja arvot antavat kontekstin sen toiminnalle, brändin missio ja visio kertovat miten ja mihin brändi on menossa, ja brändin tarkoitus kertoo sen olemassaolon perimmäisen syyn. Nämä kaikki yhdessä rakentavat brändin perusarvot joiden kautta brändin alla työskentelevä henkilökunta toimii. Työntekijät puolestaan tuovat nämä arvot ja niiden emotionaaliset vaikutukset kuluttajille. (D'Arienzo 2016, 8.)

Gad (2001, 15) ja Aaker (2018) kyseenalaistavat voiton tärkeyden yrityksen toiminnan kannalta. Yrityksen työntekijöitä on vaikeaa motivoida pelkällä rahalla, vaan motivoivana voimana on sen sijaan brändin tuoma hyöty. Työntekijät toivovat työllään olevan tarkoitus, ja haluavat olla ylpeitä työstään. Kuluttajatkin haluavat mielummin ostaa ja tukea brändejä joiden kanssa voi jakaa yhteisiä arvoja ja jotka tukevat yhteisiä sosiaalisia ja ekologisia aatteita.

Marty (2017) taas haastaa nämä edellä mainitut yritysten sisäiset tavoitteet ja niiden arvon. Marty tarkastelee artikkelissaan *Mission, vision, values. not worth the effort*. Australian isoimpien yritysten tavoitteita, visioita ja missioita, ja toteaa niiden olevan todella abstrakteja ja epämää räisiä. Hän epäilee niiden vaikutustehoa työntekijöiden hyvinvointiin tai työntekoon, ja pitää niiden kehittämiseen käytettyä aikaa ja rahaa tuhlausena, nähden brändimääritelmien tekemisen tarkoituksena lähinnä hyvän mielen tuomisen yrityksen.

Itse uskon, että tämä todella on monen brändin rakennuksessa ongelmana. Tällöin kyse on mielestäni enemmän kuitenkin joko siitä, etteivät brändin arvot ole autenttisia tai ettei niitä avattu riittävän tehokkaasti yrityksen sisällä. Näen että yritykset, jotka onnistuvat rakentamaan brändillensä selkeät ja vahvat arvot, ovat etulyöntiasemassa kilpailijoihinsa nähden.

### 3.1.3 Brändilupaus

Brändilupaus on yrityksen tekemä lausunto kuluttajille, jonka tarkoituksena on kertoa, mitä on odotettavissa brändin tuotteista ja palveluista (MBA skool n.d. B). Brändilupausten muuttuessa brändikokemuksiksi ne luovat kuluttajassa odotuksia. Metaforisella tasolla brändilupauksesta tulee näin eräänlainen sopimus: se on lupaus toimittaa kuluttajille johdonmukaisesti asiaankuuluvia, funktionaalisia ja emotionaalisia kokemuksia. Nämä kokemukset voivat olla liiketoiminnallisia ja eksistentiaalisia. Liiketoiminnallisilla kokemuksilla tarkoitetaan tässä ostotapahtumia sekä netistä että myymälöissä, ja siihen liittyvää kanssakäyntiä brändin myyjien kanssa. Eksistentiaalisilla kokemuksilla taas tarkoitetaan tässä tunteita joita ilmenee jokapäiväisessä vuorovaikutuksessa brändin kosketuspintojen kanssa, esimerkiksi käyttäessä brändin tuotteita tai asiakaspalautuksessa. (D'Arienzo 2016, 111-112.) Brändilupauksista esimerkeinä voi mainita Walmartin "Save money. Live better." (Walmart 2013; Lippincott n.d.), tai Fazerin "Ruokaa jolla on merkitys" (Fazer n.d.).

Brändilupaus löytyy useimmiten yrityksen missiosta, ja niitä yleensä esitetään kuluttajille mainosten iskulauseiden kautta. Brändilupausten fundamentaalinen tarkoitus on toimia viestinä yritykseltä kuluttajille. Vaikka slogania, iskulausetta tai brändimantraa käytetään usein termeinä tarkoittamaan samaa kuin brändilupaus näin ei kuitenkaan ole jokaisessa tapauksessa: vaikka iskulause onkin yleensä keino kertoa brändilupauksesta mainoksien ja muiden markkinointikampanjoiden kautta, varsinkin massabrändit voivat vaihtaa niitä nopeaan tahtiin pysyäkseen mukana muuttuvassa markkinaympäristössä. Slogan taas esitetään yleensä mainoksissa otsikkona, ja sen tarkoituksena on herättää kuluttajan huomio mainoksen sisältöön. Slogan tai iskulause voivat olla todella geneerisiä, eivätkä näin ole tarpeeksi spesifejä toimiakseen brändilupaussena. (D'Arienzo 2016, 111–112.)

Iskulauseista tai sloganeista löytyvien brändilupausten tärkein kriteeri on olla selkeä ja muistettava; tämä tapahtuu herättämällä tunteita. Onnistuneen brändilupausten sisältävän iskulauseen tulisi tämän lisäksi pitää sisällään ainakin kaksi asiaa: sen tulisi olla relevantti kohdeasiakasryhmälleen ja kertoa tuotteen sijaan ennemmin minkä ratkaisun brändi tarjoaa. Hyvästä iskulauseesta mainio esimerkki on Niken "Just Do It!", joka on samalla haaste ja lupaus. Se haastaa suorittamaan ja puhuttelee urheilijan kohtaamaa ahdistusta ennen urheilun aloittamista, luvaten ettei se ole niin vaikeaa

kunhan vain pääsee alkuun. Relevanssin ja ratkaisun lisäksi iskulause voi sitoa epäsuorasti brändin lupauksen johonkin arkkityyppiin. (D'Arienzo 2016, 113–114, 116.)

Internetin aikakaudella brändilupaus löytyy brändin iskulauseiden tai sloganeiden lisäksi muunmuassa nettisivuilta, haastatteluista ja muista brändin edustajien julkisista lausunnoista. Brändilupausta täytyy kuitenkin hallita kaikessa mediassa. Arkkityyppi, tai brändin persoona on tässä yhteydessä yksi työkalu brändimanagereille mitä voi käyttää referenssinä pitääkseen brändin eheänä. Se on eräänlainen kuvitteellinen brändin henkilölistymä joka kertoo brändin luonteesta. Miettiessä brändin ”käyttäytymistä” brändimanagerit voivat pohtia tämän arkkityypin tai persoonan kuvitteellisia reaktioita ja toimintoja. Hyvä esimerkki brändiarkkityypistä joka ohjaa brändiin liittyviä päätöksiä on Applen demokraattisena, helposti lähestyttävänä, luovana ja kapinallisena näyttäytynyt Steve Jobs. Vaikka näitä ominaisuuksia voi kyseenalaistaa, on arkkityypissä ennen kaikkea kyseessä mielikuvista, ei siitä millainen henkilö Steve Jobs oli todellisuudessa. (D'Arienzo 2016, 113–114, 118–119.) Brändiarkkityyppiä koskee mielestäni osittain samat kompastuskivet kuin aiemmin luvussa 3.1.1. mainittua brändipersonaa: se voi johtaa siihen että brändin toimintojen sijaan keskitytään enemmän liikaa brändiä kuvaileviin ominaisuuksiin.

#### 3.1.4 Toimiva brändilupaus vaatii vastuullisuutta

Cone Communicationsin (2017) tekemän kuluttajatutkimuksen mukaan 78 % pohjoisamerikkalaisista toivoo yritysten käsittelevän tärkeitä sosiaalisia ongelmia, 87 % ostaa tuotteita yrityksiltä, jotka tukevat näille tärkeitä aatteita ja 76 % boikotoi yrityksiä, jotka tukevat aatteita, joita nämä vastustavat. Tutkimuksessa selvitettiin myös kuluttajien valmiuksia tutkia yritysten tekemiä väitteitä ja lupauksia, ja 65 % amerikkalaisista kertoi itse selvittävänsä näiden paikkansapitävyydestä. Tämä osuus oli isompi milleniaalinen kohdalla, joista 76 % kertoi ottavansa selvää yritysten autenttisuudesta.

Uskottavan ja toimivan brändilupauksen tärkein ominaisuus on autenttisuus, joka näkyy aitona huolena asiakkaiden hyvinvoinnista brändin identiteetin puitteissa. Kuluttajien suosiessa sosiaalisesti vastuullisia brändejä astuu brändin hallinnointiin elementtinä hyväntekeväisyys. Yritys joka osaa yhdistää liiketoimintansa luontevalla tavalla

sosiaalisesti vastuullisiin aatteisiin nähdään todennäköisemmin autenttisena. (D'Arienzo 2016, 112, 128.)

Yrityksillä on monia eri vaihtoehtoja sovittaa sosiaalisia aatteita markkinointiinsa. Yhteiskunnallinen markkinointi (eng. social marketing) tavoittelee muutoksen tekemistä herättämällä tietoisuutta jostakin yhteiskunnallisesta ilmiöstä, ja kaupallinen hyväntekeväisyys taas viittaa taloudellisten tuottojen lahjoittamiseen tiettyjen aatteiden tukemiseen. (MBA skool n.d. C) Vastuullisella markkinoinnilla (eng. cause marketing) on kuitenkin laajin läsnäolo yritystoiminnassa. Se on myös alttein kuluttajakritiikille. (D'Arienzo 2016, 124.)

Vastuullinen markkinointi viittaa markkinointimuotoon missä yritys sitouttaa brändinsä jollakin tapaa sosiaalisiin aatteisiin luoden yhteistyön bisneksen tuottamisen ja siitä johteisten sosiaalisten hyötyjen kanssa (MBA skool n.d. C). Kyseessä voi olla jalo tavoite, kuten ehkäistä rintasyöpää tai tukea seksuaalivähemmistöjä. Brändien haasteena on kuitenkin luoda orgaaninen suhde brändilupauksensa ja vastuullisen markkinointinsa kanssa. Parhaat esimerkit vastuullisesta markkinoinnista tulevat brändeiltä, joilla sosiaaliset aatteet sitoutuvat jokapäiväiseen yrityksen toimintaan. (D'Arienzo 2016, 125–126.) Tästä voi mainita hyvänä esimerkkinä Levi'sin sitoutuminen veden säästämiseen farkkujensa tuotannossa (kts. kuvio 3). Levi's on brändi, joka on kirjaimellisesti luonut oman tuotekategoriansa, ja siksi sillä on luonnollinen asema olla luomassa kestäväää kehitystä vaatteiden tuotantoprosessissa. (Apparel Mag 2013.)



Kuvio 3. Farkkujen tuotannossa käytettävä vesi riittäisi juomavedeksi kokonaiselle kylälle. Levi's on keskittynyt veden säästämiseen sekä tuotantoprosessin että vaatteiden käytön aikana (Wong 2012).

### 3.2 Brändisitoutuminen

On olemassa monenlaisia tapoja mitata kuluttajatytyväisyyttä. Tyytyväisyys tai perinteinen myyntidata ei ole kuitenkaan optimaalisin tapa mitata, kuinka hyvin brändillä menee. Kuluttaja voi olla tyytyväinen tuotteeseen tai palveluun palaamatta kuitenkaan brändin asiakkaaksi tulevaisuudessa. Tämä johtuu siitä, ettei tyytyväisyys takaa emotionaalista sidettä. (D'Arienzo 2016, 232.)

Daniel Kahnemanin (2012) teorian mukaan nopea ja hidas ajattelu ohjaavat ihmisten valintoja ensisijaisesti intuition, refleksien ja tunteiden kautta rationalisoinnin sijaan. Kuluttajat valitsevatkin siksi brändejä, jotka resonoivat tunnetasolla ja yhtenevät kuluttajien arvojen kanssa. Siksi brändin imagon täytyy olla selkeä ja yhtenäinen kohdeasiakkaidensa arvojen kanssa (D'Arienzo 2016, 234). Brändit myös tyydyttävät ihmisen luontaista tarvetta olla osana ryhmää. Genslerin (2013) brändisitoutumistutkimuksen mukaan kuluttajat pitävät brändejä tärkeämpinä itselleen,

jos ne ovat suosittuja näiden ystäväpiirissä, ja 94 % suosittelee mielellään suosikkibrändejään tutuilleen. Jaetut arvot luovat heimoja, ja brändit ovat näiden heimojen tunnuksia.

Brändisitoutuminen voidaan nähdä pidemmällä aikavälillä kasvavana syvänä emotionaalisenä sitoutumisena brändiin. Sitä voi kuvata symbolisesti kehittyvänä rakkaussuhteena asiakkaan ja brändin välillä (D'Arienzo 2016, 234). Genslerin (2013) tutkimuksen mukaan kuluttajat, jotka ovat sitoutuneita brändiin, ovat valmiita maksamaan siitä enemmän, vaikka halvemmallä löytyisi identtinen tuote, ja noin kolmasosa kuluttajista tietoisesti maksaakin korkeampaa hintaa. Asiakkaat, joilla taas ei ole emotionaalista suhdetta brändiin, keskittyvät enemmän käytännön ominaisuuksiin tuotteessa tai palvelussa ja ovat näin helposti valmiita vaihtamaan kulutustottumuksiaan.

Kuluttajilla on yleensä lempibrändeihinsä hyvin henkilökohtainen suhde. Henkilökohtaisella tasolla yhteyden luominen kuluttajien kanssa onkin brändisitoutumisen tärkein ja kenties haastavin osa. Tämän tulisi tapahtua herättämällä onnellisuuden tunteita. Tähän omiaan ovat elämän tärkeimpien toiveiden ja tavoitteiden palveleminen. Näitä tavoitteita on esimerkiksi onnellinen perhe, terveys, tyydyttävän uran toteutuminen, ystävät ja raha. (Gensler 2013.)

Genslerin (2013) tutkimuksessa, jossa tiedusteltiin vastaajien suosikkibrändejä, 15 suosituinta brändiä käsitti vain noin 30 % vastauksista. Suurin osa listatuista lempibrändeistä mainittiin lähes 3000 osallistujan tutkimuksessa vain kolme kertaa tai harvemmin. Tämä alleviivaa kuluttajiin henkilökohtaisen ja emotionaalisen suhteen rakentamisen tärkeyttä yrityksille, riippumatta mitä tuotetta tai palvelua nämä myyvät. Jokaista yksittäistä asiakasta tulisikin kohdella yritykselle tärkeänä, sillä tämä luo pohjan uskollisille ja sitoutuneille asiakkaille jotka ovat valmiita suosittelemaan suosikkibrändejään eteenpäin. Demandbasen (2016) sisäänostajilla teetetyn tutkimuksen mukaan B2B-bisneksessäkin tärkeimmiksi ominaisuuksiksi mitä sisäänostajat priorisoivat ROIn (return of investment eli suomeksi sijoitetun pääoman tuottoaste, joka merkitsee taloudellisia tuottoja joita yritys saa investoinneistaan) lisäksi nousi saumattoman käyttöönoton ja lisäksi personalisaatio sekä kollegoiden suositukset.



Brändimanagereiden lopullinen tavoite on rakentaa brändiuskollisuutta brändisitoutumisen kautta. Sen tulisi olla tärkein mittari millä tarkastellaan brändinhallinnan onnistumista. (D'Arienzo 2016, 232, 234.) Brändin identiteetti ja brändikokemus ovat työkaluja rakentaessa brändisitoutumista, jonka lopullinen tavoite on brändiuskollisuus.

### 3.2.1 Brändi-identiteetti

Jos brändi tarkoittaa ihmisten päässä olevaa mielikuvaa ja brändäys viittaa prosessiin jolla luodaan ja muokataan tätä mielikuvaa, niin brändi-identiteetti viittaa yrityksen luomiin brändielementteihin, symboleihin ja kosketuspintoihin joiden tarkoitus on välittää kuluttajille yrityksen imagoa (deBara 2017). Brändin imagon ollessa se mielikuva joka muodostuu ihmisille automaattisesti, brändin identiteetti on taas täysin yrityksen kontrolloima (MBAaskool n.d. D). Brändi-identiteetti rakentuu siitä miten yritys valitsee nimensä; miten se suunnittelee logonsa; käyttää värejä, muotoja ja muita visuaalisia elementtejä tuotteissaan ja promootioissaan; hyödyntää kieltä markkinoinnissaan ja kouluttaa työntekijöitään kohtaamaan asiakkaita – kaikki tämä rakentaakseen toivotunlaisen mielikuvan kuluttajille. (Investopedia n.d.) Kuten kuviossa 4 havainnollistan, brändin identiteetti voi olla sidottuna käytännön elementteihin kuten designiin tai pakkauksiin, tai aisteihin kuten ääniin, hajuihin ja makuihin (Butler 2016). Brändin imago muodostuu tuloksena näistä, joko vastaten yrityksen tavoitteita tai ei (Investopedia n.d.).





Kuvio 4. Kuvakooste, jossa havainnollistan kuinka monipuolisesti erilaiset brändielementit voivat kytkeytyä käytännön elementteihin ja aisteihin.

Useimmiten brändi-identiteetti rakentuu yrityksen käyttämistä visuaalisista tunnuksista joita kutsutaan myös brändielementeiksi. Näiden valvomiseksi on asetettu ohjeistukset joiden tarkoituksena on yleensä määrittää miten identiteettiä käytetään erilaisissa medioissa, mitkä ovat ohjatut väripaletit, fontit, mitat, taittopohjat ynnä muut. Brändiohjeistusten pääasiallisena tarkoituksena on varmistaa että brändin identiteetti pysyy yhtenäisenä. Tämä taas takaa brändin tunnistettavuuden, kertoo sen persoonasta, erottaa sen kilpailijoista sekä auttaa rakentamaan brändisitoutumista. (Cass 2010; Miller 2015.) Demand Metricin B2B yrityksillä teettämän kyselyn (2016) mukaan johdonmukaisesti brändi-identiteettiään käyttävillä yrityksillä arvioidaan olevan jopa neljänneksen isompi liikevaihto verratessa yrityksiin joissa brändin käyttö on epäjohdonmukaista. Isoimpana haittana epäjohdonmukaiselle brändi-identiteetille

arvioitiin hämmästyvyys markkina-alueella. Brändien tavoittellessa tunnistettavuutta ja uskollisuutta, hämmennys on kenties pahinta mitä brändi voi herättää.

Markkinoiden muuttuessa nopeaan tahtiin täytyy yritysten olla tarkkana hallitessa brändiään. Brändiyhteistyö on yksi keino laajentaa brändin yleisöä. Erityisesti työskennellessä muiden brändien kanssa yhteistyössä vaaditaan brändimanagereilta ammattitaitoa: yrityksen tulisi samalla tarjota parasta mahdollista tukea yhteistyökumppaneille suojellen samalla brändinsä eheyttä. Saman periaatteen tulisi päteä toisaalta yrityksen sisäisestikin. Brändin identiteetin valvomiseen tarvitaan hyvät työkalut. Samalla uuden sisällön tuottaminen nopeasti sekä johdonmukaisesti on ehdottoman tärkeää. (Newall 2013, 9; Demand Metrics 2016.)

Sitouttaakseen kuluttajat onnistuneesti brändiin täytyy brändin imago ja identiteetti sovittaa yhteen (D'Arienzo 2016, 79; Investopedia n.d.). Lego on yksi maailman tunnetuimpia ja rakastetuimpia brändejä koska se on onnistunut luomaan mielikuvan opettavaisista ja leikkisistä huipputuotteista, jotka symboloivat luovuutta (Schultz & Hatch 2004): Legon identiteetti ja imago ovat linjassa toistensa kanssa. Samanaikaisesti on mahdollista luoda positiivinen brändi-identiteetti joka ei kuitenkaan vaikuta suotuisasti brändin imagoon. Tästä esimerkkinä voi mainita PepsiCo:n mainoskampanjan vuodelta 2017 (kts. kuvio 5), joka kuvasi poliisiväkivallan vastaista mielenosoitusta viitaten selvästi Black Lives Matter -liikkeeseen. Pepsin tavoitteena oli "globaali viesti yhtenäisyydestä, rauhasta ja ymmärryksestä", mutta mainosvideo jossa valkoinen henkilö ojentaa mielenosoituksessa poliisille virvoitusjuoman ratkaisten samantien kaikki vääryydet sai osakseen runsaasti kritiikkiä ja vedettiin lopulta anteeksipyyntöjen kanssa pois. (Investopedia n.d.)

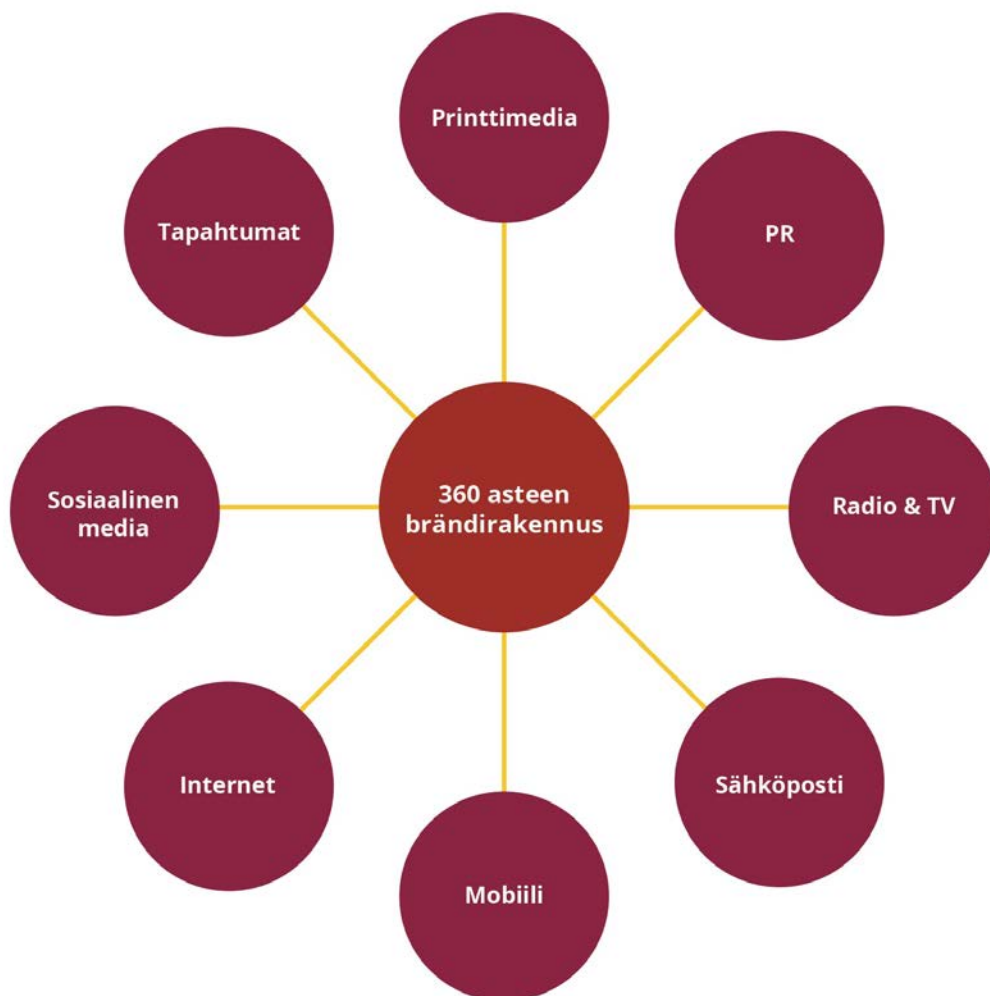


Kuvio 5. PepsiCo:n tavoite liittää Pepsin imago rauhaan ja rakkauteen Kendall Jenner lähettiläänään ei toiminut. Black Lives Matter -liikkeeseen selkeästi viittaavassa mainoksessa enemmistö näyttelijöistä oli valkoisia. (Batchelor & Hooton 2017.)

### 3.2.2 Brändikokemus

Kuluttajakeskeisessä brändimarkkinoinnissa keskitytään esittämään kuinka brändi voi toimia ongelmanratkaisijana. Sen tavoitteena on viestiä kuinka brändi voi vastata kuluttajien tarpeisiin tekemällä näiden elämästä parempaa. Kilpailu on kuitenkin kovaa, ja teknologia mahdollistaa kuluttajille koko ajan helpommin markkinointiviestien suodattamisen pois. (Freeman 2017, 2.) Varsinkin milleniaaleille (syntynyt vuosien 1980—1995 välillä) on tyypillistä määritellä omaa identiteettiä ennemmin tekemisen ja kokemuksien kuin kuluttamisen kautta. Tämä koskee myös sukupolvi Z:ta (syntynyt vuosien 1996—2005 välillä) joka on lisäksi keskimääräistä kriittisempi markkinointiviestejä kohtaan ja heikommin brändiuskollinen. Tämän takia brändikokemus onkin jatkuvasti tärkeämpi elementti jolla luoda merkittäviä suhteita kuluttajien ja brändien välille. (D'Arienzo 2016, 89; Freeman 2017, 2—3; Williams 2015.)

Brändikokemus ei terminä itsessään kuvaa kuluttajien imagoa brändistä, vaan viittaa nimenomaan vuorovaikutukseen ja siitä herääviin tuntemuksiin kuluttajien ja brändin välillä (Brakus, Schmitt & Zarantonello 2009, 53). Brändikokemuksen voi käsitteellistää subjektiivisina tuntemuksina, tunteina, kognitioina ja käytöksellisinä reaktioina joita brändielementit ja brändiin liittyvät ärsykkeet herättävät. Näitä ärsykeitä voivat olla esimerkiksi brändin designiin, identiteettiin, pakkauksiin, viestintään tai ympäristöön liittyvät elementit. Kuten kuvio 6 havainnoillistaa, brändikokemus voi välittyä hyvin monesta eri mediasta. Brändikokemuksia esiintyy kuluttajien etsiessä, ostaessa ja kuluttaessa tuotteita tai palveluita. Tämä voi tarkoittaa esimerkiksi tuotteiden tai palveluiden tarkastelua jälleenmyyntipisteessä tai nettikaupassa, itse kauppojen ja asiakaspalvelun tuottamia kokemuksia, mainoksien näkemistä, tapahtumia, virtuaalisen ja lisätyn todellisuuden kokemuksia, näyttelyitä, tai pop-uppeja. Selkeimmin tämä tulee esiin brändeissä jotka perustuvat palveluihin. Esimerkiksi hotelliin kirjautuessa kaikki kokemukset hotelliin saapumisesta siihen asti kunnes matkatavarat on kuljetettu huoneeseen ovat muodostamassa asiakkaalle mielikuvaa brändistä brändikokemuksen ja brändin kosketuspintojen kautta. Brändikokemusta suunnitellessa tavoitteena on luoda aistillinen kokemus joka kehittää brändin ja kuluttajan välille kestävän ja tunnepitoisen suhteen. Tämä suhde taas korreloittuu vahvasti brändiuskollisuuteen. (Brakus ym 2009, 52–53; Freeman 2017, 2; D'Arienzo 2016, 89.) Tätä tukee myös aiemmin (vrt. 3.2) mainittu Daniel Kahnemanin (2012) teoria nopeasta ja hitaasta ajattelusta, joka painottaa intuition ja tunteiden vaikutusta ihmisten päätöksenteossa.



Kuvio 6. 360 asteen brändäys viittaa markkinointistrategiaan joka tähtää kokonaisvaltaisen brändikokemuksen luomiseen rakentaen brändin identiteetin monen eri kanavan kautta (kuvio laadittu hyödyntäen MBAskool B:n kuviota).

Erityisesti kokemuksellinen markkinointi on omiaan herättämään yksilöllisiä ja tunnepitoisia kokemuksia asiakkaissa. Kokemuksellisessa markkinoinnissa keskiössä on asiakkaan toiveet ja tarpeet. Siinä keskitytään tunteisiin ja kokemuksiin joita kuluttajille herää näiden kanssakäydessä brändin kosketuspintojen kanssa. Varsinkin luksusbrändit loistavat kokeellisen markkinoinnin saralla niiden vetovoiman piillessä eksklusiivisuudessa. Kaikki yritykset voivat kuitenkin omilla brändinsä kanssa yhtenäisillä tavoillaan harjoittaa kokemuksellista markkinointia. (D'Arienzo 2016, 8, 91; Aittola 2017.)

Kokemuksellinen markkinointi voi kulminoitua esimerkiksi sponsorointiin: tapahtumiin, julkisuuden henkilöiden tai brändin designereiden tapaamisiin tai matkoihin esimerkiksi brändin tehtaille tai ateljeihin (D'Arienzo 2016, 91). Tästä esimerkkinä voi mainita Ikean vuonna 2011 Essexin tavaratalossa järjestämän "*sleepoverin*". Lähes 100 000 ihmisestä, jotka olivat liittyneet Facebook-ryhmään nimeltään *I wanna have a sleepover in Ikea* arvottiin 100 osallistujaa, jotka pääsivät osallistumaan yön yli kestäneeseen tapahtumaan Ikean tavaratalossa. Tapahtumaan osallistujat saivat Ikealta omakseen yökyläilytarvikkeet, naposteltavaa sekä juomista, elokuvaillan sekä julkisuuden henkilön lukeman iltasadun samalla kun uniekspertti antoi henkilökohtaisia vinkkejä hyvään uneen. Sosiaalisen median kautta toteutettu kokemus tarjosi ainutlaatuisen kokemuksen Ikean asiakkaille tutustuttaen heitä samalla Ikean sänkytarjontaan. (Hall 2011.)

Toisena kokemuksellisen markkinoinnin strategiana voi mainita osallistavan brändikokemuksen, joka viittaa brändikokemukseen mitä asiakas on jollakin tapaa itse rakentamassa. Tästä voi mainita mainiona esimerkkinä Build-A-Bearin, jonka jälleenmyyntipisteet tarjoavat kokonaisen interaktiivisen ostokokemuksen. Se tarjoaa asiakkailleen alustan jolla voi itse rakentaa ja kustomoida pehmolelun sekä näille leluille suunnatun jäljityspalvelun, nimeämispalvelun, ja vaatetuspalvelun. Tämän lisäksi Build-A-Bearin palveluihin kuuluu kahviloita, musiikkituotantoa, syntymäpäiväjuhlien järjestämistä ja Build-A-Bear -klubi. On selkeää että Build-A-Bearin menestys perustuu vahvasti sen tarjoamiin brändikokemuksiin pelkkien tuotteiden sijaan. (D'Arienzo 2016, 19, 91.)

15 vuottakin sitten brändi saattoi vielä pärjätä hyvin olemalla vahva printissä ja TV:ssä. Digitaalisella aikakaudella loistavat kuitenkin brändit jotka osaavat luoda kokemuksia. Kaikki kommunikaatio tapahtuu edelleen kaikesta tekniikasta huolimatta ihmiseltä ihmiselle. Digitalisoituminen on vain korostanut kohtaamisen ja yksilöidyn kokemuksen merkitystä. (Aittola 2017.) Brändimanagereiden rooli onkin brändikokemuksta suunnitellessa toimia tarinan kuuntelijana, jonka ensisijaisena tehtävänä on kuunnella ja tulkita kuluttajien toiveita ja tuntemuksia seuraten samalla nopeasti muuttuvia markkinointitrendejä. Niin sanottujen rationaalisten odotusten (esimerkiksi hintaa vastaava laatu) täyttäminen on brändille jo oletusehto. Luodakseen tunnekokemuksia ja sitä myötä saadakseen brändille lojaaleja asiakkaita sen täytyy tarjota brändikokemuksen muodossa muutakin. (D'Arienzo 2016, 94.)

### 3.2.3 Bränditunnettuudesta brändiuskollisuuteen

Bränditunnettuus viittaa siihen mahdollisuuteen, että kuluttajat ovat tietoisia jonkin brändin olemassaolosta. Mitattaessa bränditunnettuutta saadaan selville kuinka hyvin kuluttajat tunnistavat brändin ja mihin tuotteisiin tai palveluihin se yhdistetään. Bränditunnettuus voi rakentua monilla eri tavoilla ja monien eri medioiden kautta: esimerkiksi markkinoinnin, sosiaalisen median, sponsoroinnin, tapahtumien tai kuulopuheiden avulla. Vahva bränditunnettuus ei takaa brändiuskollisuutta, mutta on sen lähtökohtana: jotta brändillä olisi uskollisia asiakkaita, täytyy kuluttajien ensin tietää sen olemassaolosta. (Juneja n.d. B.)

Kuten aiemmin luvussa 3.2. todettiin, brändimanagereiden tavoite on rakentaa strategioita joilla sitoutetaan asiakkaita brändiin. Brändisitoutumisen lopullinen päämäärä taas on brändiuskollisuus. Brändiuskollisuus viittaa asetelmaan jossa asiakas kehittää pitkäaikaisen mieltymyksen johonkin tiettyyn brändiin valiten sen johdonmukaisesti muiden tarjolla olevien tuotteiden tai palveluiden sijaan. Tämän lisäksi uskollisen asiakkaan tulisi olla valmis maksamaan brändistä täyttä hintaa, suosittelemaan sitä tuttavilleen sekä antamaan anteeksi sen tekemiä virheitä. Nykyään suuren tarjonnan takia kuluttajalla voidaan olettaa olevan monia eri suosikkibrändejä samankin tuotekategorian sisällä. Tästä johtuen lojaaliuuden ylläpitäminen kuluttajien mielissä on vain korostanut tärkeyttään. (D'Arienzo 2016, 232; MBAskool n.d. F; MBAskool n.d. G)

Brändiuskollisuus rakentuu suurelle osalle kuluttajia pääosin ikimuistoisista kokemuksista ja vahvasta tunnesiteestä. Brändiuskollisuusprosessin hallinnointi vaatiikin keskittymistä niihin brändin kosketuspintoihin jotka ovat sekä relevantteja asiakkaille että erottavat brändin kilpailijoista. Tämä vaatii markkinointitutkimusta datan saamiseksi sekä kuluttajilta että kilpailijoilta, eikä pelkkä tyytyväisyyden mittaaminen riitä. Tyytyväisyys viittaa tässä positiiviseen tunteeseen joka seuraa tuotteen tai palvelun täytettyä jonkin asiakkaan tarpeen, ja se on luonteeltaan yleensä lyhytaikaista. Tyytyväisyys on ehtona brändiuskollisuuden rakentamiseen mutta ei takaa sitä yksinään. (D'Arienzo 2016, 103, 106–107.) Kuvio 7 havainnollistaa tarkemmin brändiuskollisuuden rakentumisprosessia.





Kuvio 7. Brändiuskollisuuden sykli. (kuvio laadittu hyödyntäen MBAskool A:n kuviota)

Brändiuskollisuuden suurin hyöty on pitkäaikaiset ja luotettavasti ennustettavat taloudelliset tuotot yritykselle. Se kannustaa säännölliseen kulutukseen ja suurempiin ostoksiin houkutellessa kuluttajia tuttujen ja turvallisten brändien pariin kilpailullisessa ympäristössä. (MBAskool n.d. F.) Brändiuskollisuus helpottaa myös uusien tuotteiden ja palveluiden käyttöönotossa, palautteen hankkimisessa sekä tunnettavuudessa: Brändille lojaalit asiakkaat odottavat usein uutuuksia ja haluavat testata ja arvioida niitä. Samat asiakkaat myös mielellään levittävät sanaa lempibrändeistään läheisilleen jotka ovat vastaanottavaisempia kuuntelemaan suosituksia muilta ihmisiltä yrityksen markkinointiviestien sijaan. Näin lojaalit asiakkaat toimivat samanaikaisesti varmana tuottona sekä ilmaisina brändilähettiläinä houkutellessa uusia asiakkaita. (Millenium Agency n.d.; Ramaswami 2017.)



Kathleen Kusek (2016) ja Jayson DeMers (2017) pohtivat Forbes-artikkeleissaan onko brändilojaaliuus ilmiönä kuolemassa. Amerikan isoimpien päivittäistavaroiden tuottojen ollessa selkeässä laskussa Kusek ja DeMers teorisoivat kumpikin syyn olevan kattavamman kuluttajainformaation ja isomman valikoiman lisäksi kulttuurisessa muutoksessa. Lojaalisuutta arvostetaan eri tavalla eikä sitä nähdä välttämättä enää pelkästään hyveenä. Lojaalisuus yhdistetään nykyään myös staattisuuteen, itsepäisyyteen ja ahdasmielisyyteen. DeMers ottaa esiin kuitenkin artikkelissaan Facebookin IQ:n tekemään tutkimuksen (2016) jonka tulokset viittaavat brändilojaliuuden olevan voimissaan jopa vahvempana kuin ennen. Facebook IQ:n tutkimus osoittaa ennen kaikkea milleniaalien olevan lojaalempia lempibrändeilleen kuin minkään muun sukupolven. DeMers esittää tämän johtuvan sosiaalisen median kautta rakennetuista henkilökohtaisista suhteista brändien kanssa sekä erityisesti onlineissa koostuvista brändiyhteisöistä. DeMers painottaa ettei brändilojaaliuus ole ilmiönä katoamassa vaan ennemminkin muuttumassa.











### 3.3 Brändin arvo

Brändin arvon hallintaan kuuluu olennaisimpana osana yritysten brändien suojeleminen. Brändimanagereiden tulisi osata tasapainotella yhtenäisyyden ja muuttuvien markkinatrendien välillä säilyttäen ne brändin ominaisuudet jotka ylläpitävät sen asiakkaiden lojaliteettia. Brändin arvoa ylläpitävät ja vahvistavat markkinointistrategiat jotka yhtäjaksoisesti pitävät yllä brändin tarkoitusta ja arvoja. Brändin immateriaalioikeuden alaisia elementtejä tulisi myös suojella hyödyntäen strategisesti brändien juridisia oikeuksia. (D'Arienzo 2016, 147, 153; Kotler 2009, 443.)

Kuten opinnäytetyössä aikaisemmin luvussa 2.1. todettiin, brändi on aineetonta pääomaa jonka arvoa on konkreettisella tasolla vaikeaa arvioida ja mitata. Brändi on kuitenkin varallisuustekijä, joka yrityksen täytyy hallita menestyäkseen kilpailumarkkinoilla. Samoin opinnäytetyössä esiteltiin ajatus siitä, että ollakseen toimiva myös yrityksen ulkopuolella, brändihallinnan tulisi ensin toimia onnistuneesti yrityksen sisäisesti. Tämä pitää sisällään brändin perusarvojen sisäistämisen lisäksi brändin arvon arvioimisen ja hallinnan.

Brändin arvoa arvioidessa ja hallitessa tulee sisäistää ajatus siitä että yrityksen kaikelle aineettomalle ja aineelliselle pääomalle on oltava annettavissa rahallinen arvo. (vrt. kuvio 8) Brändin arvoa voi määrittellä kahden eriteltävän mutta keskenään riippuvaisen dimension kautta: brändipääoman ja brändin arvomääräyksen avulla. (D'Arienzo 2016, 133.)

## Best Global Brands 2017 Rankings

Filter + <span>☐ ☰</span>				
2017 Rank	Brand	Sector	Change in Brand Value	Brand Value
01		Technology	+3%	184,154 \$m
02		Technology	+6%	141,703 \$m
03		Technology	+10%	79,999 \$m
04		Beverages	-5%	69,733 \$m
05		Retail	+29%	64,796 \$m
06		Technology	+9%	56,249 \$m
07		Automotive	-6%	50,291 \$m
08		Technology	+48%	48,188 \$m
09		Automotive	+10%	47,829 \$m
10		Business Services	-11%	46,829 \$m

Kuvio 8. Interbrandin vuosittaisen listauksen kymmenen arvostetuinta brändiä vuonna 2017 globaalisti ja niiden brändiarvo (Interbrand 2017).

Brändipääoma viittaa brändin arvoon markkinointiasettina. Se rakentuu siitä, mikä on kuluttajamarkkinoiden mielikuva brändistä. Se vaikuttaa esimerkiksi kuluttajien, tavarantoimittajien, jälleenmyyjien ja median kanssakäymiseen brändin kanssa ohjaten esimerkiksi kulutuskäyttäytymistä, brändiuskollisuutta ja brändin jakelumahdollisuuksia. Kuten luvussa 2.1. esitettiin, brändipääoma on lupaus ja takaaja siitä mitä

liiketoiminnalle tapahtuu tulevaisuudessa. Brändipääomaa tarkastellessa voidaan esittää arvioita siitä kuinka paljon brändit edesauttavat yritystä bisneksen kehittämisessä. (D'Arienzo 2016, 133–134.)

Brändin arvomääritys taas viittaa brändin taloudellisesti koettuun arvoon sen osakkaiden keskuudessa. Sitä ohjaavat taloudelliset markkinat kuten osakekauppa, investointipankit ja pääomasijoittajat. Termiä arvomääritys käytetään tässä yhteydessä kuvaamaan taloudellisten instrumenttien kuten osakkeiden arvon mittausta. (D'Arienzo 2016, 134.)

Sekä brändipääoma että brändin arvomääritys liittyvät vahvasti toisiinsa ja ovat keskenään riippuvaisia. Positiivinen brändipääoma nostattaa brändin koettua arvoa kuluttajien silmissä joka taas vuorostaan kasvattaa sen arvoa osakkaiden keskuudessa. Brändipääoma ja brändin arvomääritys yhdessä määrittelevät brändin arvon. Yksinkertaisimmillaan brändin yhteisarvon voi ymmärtää siis sinä taloudellisena tuottona jonka brändiassetien myymisestä saisi. (D'Arienzo 2016, 133–134.)

Brändin arvon arvioiminen on tarpeellista. Sen avulla yrityksen suoritusta voi verrata kilpailijoihin ja brändin terveyttä voi arvioida. Brändin arvo juontuu myös vahvasti brändisitoutumiseen ja brändiuskollisuuteen. Sekä brändipääomaa että brändin arvomääritystä voi mitata monella eri kvantitatiivisen tutkimuksella metodilla. Kyseessä voi olla kuluttajakeskeinen tai finanssikeskeinen tutkimus. Parhaan kuvan brändin arvosta saa yhdistämällä nämä molemmat. (D'Arienzo 2016, 141, 148.)

#### **4 Angry Birds Marketing Manual brändinhallinnan työkaluna**

Työharjoittelussani Roviolla osa työnkuvaani oli avustaa lisenssikumppaneita brändätyn materiaalin tuottamisessa Angry Birds -franchiselle. Tämä tarkoitti käytännössä muun muassa brändinhallintaan käytettävien työkalujen rakentamista markkinointiyhteistyötä varten. Angry Birds Marketing Manualin tekeminen tuli opinnäytetyöni lähestyessä ajankohtaiseksi, ja luonnollisesti työni toiminnalliseksi osaksi.

Vaikka Angry Birds on alun perin lähtöisin mobiilipelistä se on nykyään franchise jota lisensoidaan ympäri maailman mitä erilaisimpiin tuotteisiin ja palveluihin, aina elokuvista huvipuistoihin ja leluista päivittäistavaroihin. Sillä on äärimmäisen hyvä bränditunnettuus ja se on brändinä vahvoilla monessa kovaa tahtia nousevassa taloudessa kuten Kiinassa ja Venäjällä. Kaikki lokalisoitukin markkinointimateriaali menee kuitenkin edelleen Rovion pääkonttorin läpi jossa sijaitsee Angry Birds Brand Licensing Unit. (Rovio 2018)

Roviolla on tietynlainen näkemys siitä miltä Angry Birds -brändin tulisi lisenssikumppaneiden kampanjoissa näyttää. Tällä pyritään siihen että brändin imago ja identiteetti kohtaisivat mahdollisimman hyvin: kuten luvussa 3. esitän, brändin perusarvoja kunnioittaen rakennettu brändi-identiteetti on osana rakentamassa bränditunnettuutta, joka taas auttaa luomaan brändisytoutumista. Erityisesti tehdessä brändiyhteistyötä vaaditaan brändimanagereilta ammattitaitoa ja hyviä työkaluja. Yrityksen tulisi tarjota parasta mahdollista tukea yhteistyökumppaneille suojellen samalla brändinsä eheyttä.

Käytännössä Rovio tarjoaa kumppaneilleen resursseja luoda brändätyä markkinointimateriaalia, ja jokainen markkinointikampanja kulkee hyväksymisprosessin kautta ennen julkaisua. Angry Birds Marketing Manualia (suom. markkinointiyhteistyön ohjeistus) alettiin kehittää tarkoituksena helpottaa ja nopeuttaa tätä hyväksymisprosessia. Angry Birdsille tehtiin edellisenä vuonna uusi ja päivitetty Brand Book, (suom. brändiohje) mutta katsottiin että nimenomaan markkinointikampanjoihin keskittyvä oma uusi ohjeistus olisi sen lisäksi hyödyllinen. Suurin osa hyväksyttävistä markkinointimateriaaleista tarvitsee ainakin muutaman korjauskierroksen, ja monissa tulee esiin toistuvasti samoja ongelmia liittyen joko graafiseen toteutukseen kuten vääränlaiseen logonkäyttöön tai vaihtoehtoisesti liittyen brändin sävyyn ja eheyteen. Ohjeistuksen tarkoituksena olisi henkilökohtaisen kommunikaation lisänä toimia markkinointitiimiä avustavana brändinhallinnan työkaluna markkinointiyhteistyökumppaneiden kanssa toimiessa. (Rovio 2018)

#### 4.1 Suunnittelu

Angry Birds Marketing Manual oli ollut suunnitelmassa jo pidemmän aikaa, mutta sen työstäminen alkoi käytännössä loppuvuodesta 2017. Ensimmäinen askel oli rakentaa

kasaan raakateksti, joka muodostui markkinointitiimin ja muutaman veteraanityöntekijän voimin. Aloimme yhdessä marketing manager Aino Greisin, brand art director Toni Kyseniuksen ja marketing specialist Pekka Korpelan kanssa suunnitella Marketing Manualin visuaalista puolta tammikuussa 2018. Omaksi rooliksini muodostui visuaalisten ohjeiden ja kuvitusten luominen sekä taittoluonnoksen rakentaminen niille, muun tiimin avustaessa prosessissa tarpeen mukaan. Opinnäytetyöni aikataulun puitteissa projektin aikarajaksi päätettiin helmikuun loppu.

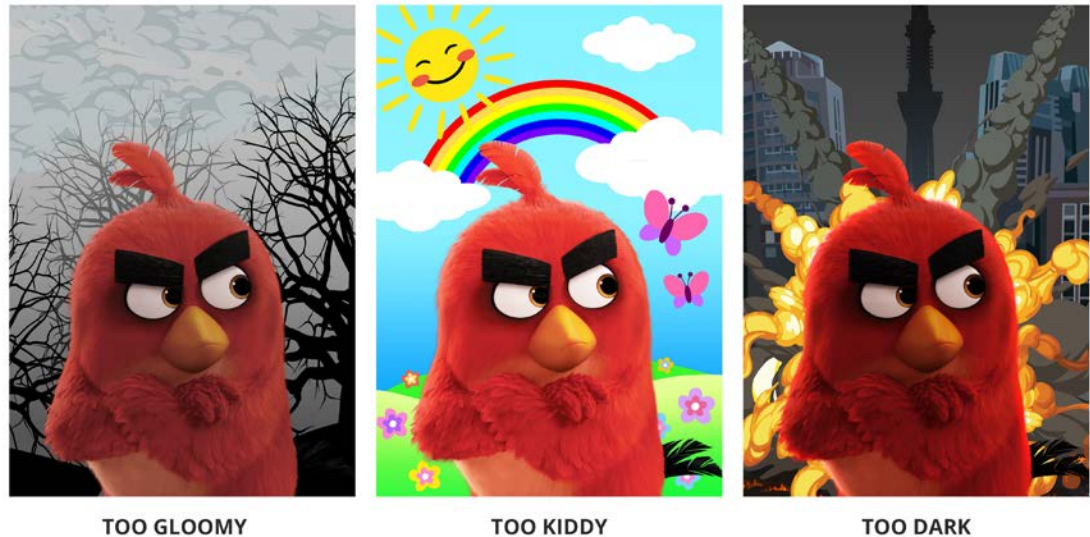
Alustavasti pohdinnassa oli ohjeistuksen sävy, hierarkia sekä rakenne. Toiveena oli olla enemmän inspiroiva kuin painottaa brändin käytön kieltoja ja määräyksiä. Sävyn haluttiin olevan samalla tavalla humoristinen ja leikkisä kuin itse brändi, mutta samalla kuitenkin mahdollisimman selkeä ottaen huomioon miten monipuoliseen käyttöön ohjeistus tulisi. Angry Birds -brändin alta löytyy erikoisempiakin heittäytymisiä ja tyyliuuntauksia, ja lähtökohtaisesti Roviolla ollaan valmiina tekemään mielellään erikoisempaakin markkinointiyhteistyötä. Näissä ohjeistuksissa haluttiin kuitenkin painottaa ns. *core* brändiä (suom. ydin- tai perusbrändi), että brändin tunnettuus ja eheys varmistettaisiin mahdollisimman hyvin.

Seuraava askel suunnittelussa oli työprosessin aikatauluttaminen ja organisointi: mitä osioita ohjeistukseen tulisi ja missä järjestyksessä. Hahmottelin ensimmäisen karkean luonnoksen joka antoi osviittaa sivumäärästä, tilankäytöstä ja rakenteesta, ja määrittelin sen perusteella viikkoaikataulun minkä mukaan etenin itsenäisesti luku kerrallaan palaveeraten muun tiimin kanssa viikon välein. Toteutus jakautui lopulta neljään lukuun. Nämä olivat *Brand & Tone of Voice* (Brändi ja sen sävy), *Materials & Approval Process* (Materiaalit ja hyväksymisprosessi), *Characters + Props* (Hahmot ja propit) ja *Logo, Legal Line & Copy Text* (Logo, legal line ja mainosteksti). Varasin loppuun vielä viikon aikaa kokonaisuuden arviointiin, palautteen läpikäymiseen ja mahdollisten korjausten tekemiseen.

## 4.2 Toteutus

Aloitin suunnittelemani aikataulun mukaan luvusta *Brand & Tone of Voice*. Sen tarkoituksena on avata minkälainen on Angry Birds -brändin sävy. Luvun painotus on

lähinnä tekstissä ja muutamissa hahmokuviuksissa joiden koin edustavan Angry Birds -brändiä kaikkein selkeimmin. Luvussa painotetaan visuaalisen huumorin ja tarinankerronnan tärkeyttä, ja valitsemani kuvitus jossa näkyy hahmojen välinen humoristinen vuorovaikutus heijastaa tätä. Loin myös kuvituksen *common errors* -sivulle jonka tarkoitus on auttaa välttämään yleisimpiä tyylivirheitä lisenssikumppaneiden mainoskampanjoiden yleisessä sävyssä. (kts kuvio 9)



Kuvio 9. *Common errors* -sivun kuvitusta.

*Materials & Approval Process* -luvun tarkoitus on kertoa mistä kumppanit löytävät tarvittavia resursseja sekä miten hyväksymisprosessi yhteistyössä Rovion kanssa etenee. Loin erikseen kuvamateriaalien ja videomateriaalien hyväksymisprosesseille kummillekin aikajanat jotka visualisoivat prosessin etenemistä ja aikataulua. (kts kuvio 10)



Kuvio 10. Videomateriaalien hyväksymisprosessin aikajana.

*Characters + Props* -luku on ohjeistuksen laajin, ja se oli myös vaikein organisoida loogisesti ja johdonmukaisesti. Se sisältää suhteellisen laajasti ohjeita erilaisten markkinointimateriaalien visuaalien tekemiseen. Se käsittelee ensin muun muassa hahmohierarkiaa, hahmojen roolia ja keskenäisiä mittasuhteita, ja sen jälkeen ehdotuksia ja rajoitteita Angry Birds -hahmojen sekä proppien käytöstä. Tästä luvusta heräsi eniten keskustelua tiimin sisällä: mitä itse asiassa haluttaisiin painottaa ja miten se ilmaistaisiin? Miten tästä osiosta saataisiin kaikista kielloista huolimatta jotenkin positiivisen tuntuinen ja luovuutta sekä huumoria inspiroiva? Mikä itse asiassa sallittaisiin Angry Birds -brändätyssä markkinoinnissa? Kuinka paljon kyse on graafisesta ohjeistuksesta? Tulisiko yhteistyökumppaneille tarjota muitakin resursseja käyttöön kuin proppi- sekä hahmoasetteja?

Suunnittelin lopulta muutaman luonnoksen jälkeen jokaisen yksittäisen sivun jonkin teeman ympärille. Tein taittosuunnitelman, jossa sivun päähuomio on kuvituksessa. Kuvituksen on tarkoitus toimia positiivisena esimerkkinä esimerkiksi hahmojen rajaamisesta tai tarinan kertomisesta asettien avulla. Positiivisen esimerkin rinnalle visualisoin esimerkkejä yleisimmistä virheistä joita tulisi välttää. (kts kuvio 11) Esimerkeissä pyrittiin yhdessä tekstin kanssa ylläpitää humoristinen sävy että vältettäisiin sääntöluettelon tuntu. Linjavedot esimerkiksi siitä että saisivatko hahmot jotenkin kanssakäydä mainostamiensa tuotteiden kanssa siirtyivät keskusteluun tuotekehittelytiimin sekä muun brändilisensointiin kanssa.





**Tell a story with the birds!**  
Avoid poses where the characters are not interacting.



**I see Red! Or do I? Please avoid creating settings where all other birds are featured besides Red.**



**Do not use both Generation 2 and Generation 3 birds/pigs in the same marketing asset.**

Kuvio 11. Do not! -ohjeita Angry Birds -hahmojen käytöstä alustavilla kuvateksteillä.

*Logo, Legal Line & Copy Text* -luku oli kenties yksinkertaisin tehdä. Brand Bookkiin oli jo rakennettu graafisen ohjeistuksen tapaan logon käyttöohjeet, legal linen käyttöohjeet sekä ohjeistus Angry Birds -fonttien käyttöön, ja nämä otettiin hyvin pitkälti sellaisinaan mukaan tähänkin ohjeistukseen. Logon oikeanlaisen käytön tärkeyttä haluttiin kuitenkin vielä korostaa. Tein tästä johtuen vielä lisäksi samantapaisen sivun kuin edellisessä



luvussa hahmojen ja proppien käytöstä jossa kuvasin ensin toivotunlaisen esimerkin logonkäytöstä markkinointimateriaaleissa ja listasin sitten sen viereen yleisimpiä virheitä mitä tulisi välttää.

Helmikuun viimeisellä viikolla kokoonnuimme Angry Birds Marketing Manualin merkeissä viimeisen kerran Rovion toimistolla. Ohjeistuksen taitto oli vasta luonnosvaiheessa, teksti vielä hiomaton sekä jotkut linjaukset brändin käyttämisestä keskustelun alla. Oma osuuteni projektista oli kuitenkin viimeisten korjausten ja kuvitusten viilausten jälkeen ohi, ja jätin tiedostot ja taittoluonnoksen taittajalle.

#### 4.3 Projektin jälkeinen analyysi

Ohjeistuksen tekemisestä haasteellisen teki sen laajuus. Kuten aikaisemmin jo mainitsin, niin Angry Birds -brändätyä markkinointimateriaalia käytetään hyvin erilaisiin tarkoituksiin monissa eri maissa. Erilaisia tarkoituksia ovat muun muassa TV-mainokset, lehtimainokset ja nettimainokset, brändätyt nettikaupat, sosiaalisen median julkaisut, tapahtumamarkkinointi ja tuotemarkkinointi ja jälleenmyymälöiden markkinointikampanjat. Markkinointitiimillä on brändinhallinnassa joka kerta haasteena löytää lokalisaation ja brändin eheänä pitämisen raja. Oli tämän takia haasteellista miettiä mitä ohjeistuksen tulisi sisältää ja mitä rajattaisiin pois.

Kaikkein haasteellisinta toteutuksessa oli kuitenkin halutun sisällön kasaaminen jäsennellysti loogiseen järjestykseen. Tiimi jonka kanssa työskentelin oli tuttu, ja itse visuaalisten elementtien ja kuvitusten toteuttaminen oli vuoden työharjoittelun jälkeen suhteellisen rutiininomaista. Hierarkian ja järjestyksen pohtimiseen kului selkeästi eniten aikaa ja resursseja.

Angry Birds Marketing Guideline:n ensimmäisen version tarkoitus on olla tärkeimmät kohdat kattava aloitusversio jota tullaan laajentamaan, parantamaan ja kehittämään. Se on siis tarkoitettu työstettäväksi ja jatkettavaksi. Ohjeistus tulee ensin rajatumpaan testikäyttöön jonka kautta saatavan palautteen myötä sitä parannellaan ja muokataan myös spesifimmin tietynlaisille yhteistyökumppaneille. Se ei opinnäytetyön arviointiin jättämisen aikanakaan ole vielä julkaisuvalmiina eikä ole siis saanut empiiristä testausta. Sen takia onkin vaikea arvioida vielä kuinka toimiva se on käytännössä ja

miten sitä tulisi kehittää. Teoriaosan kirjoitettuani jäin kuitenkin pohtimaan olisiko ohjeistuksessa pitänyt kiinnittää enemmän huomiota sen ensimmäiseen lukuun joka käsittelee brändin sävyä. Onko brändiä kuvailevien adjektiivien ja kuvitusten yhteinen viesti brändin olemuksesta tarpeeksi selkeä yrityksen ulkoisille kumppaneille? Onnistuvatko ne välittämään miltä Angry Birdsin tulisi brändinä *tuntua*?

## 5 Yhteenveto

Brändit, brändäys ja kaikenlainen markkinointiviestintä kiinnostavat minua henkilökohtaisesti paljon. Olen kuitenkin ollut pidempään jo mielteliäs oman alani eettisyydestä. Onko moraalisesti oikein tuottaa työkseen markkinointivisuaalista materiaalia pelkästään taloudellista voittoa tavoitteleville yrityksille?

Työharjoitteluni myötä opin kuitenkin näkemään asiat vähemmän mustavalkoisina. Hyvän taloudellisen tuloksen tavoittelu ei tarvitse välttämättä tarkoittaa ettei yrityksellä ole yhteiskunnallisesti ja sosiaalisesti positiivista vaikutusta. Yrityksen alla toimivat työntekijät myöskään harvemmin kokevat kovan taloudellisen tuloksen motivaattorina työlleen. Opinnäytetyöni teoriaosaa tehdessäni tämä käsitys vain vahvistui. Toiveeni tulevaisuudesta jossa brändit ja yritykset kasvattavat yhteisöllistä vastuutaan heijastuneen opinnäytetyöni rajauksesta ja painotuksesta. Tämän hetken poliittisesti polarisoituneessa ympäristössä brändien voi olla vaikeaa tasapainotella kuluttajien kyseenalaistaessa näiden tekemiä ratkaisuja. Kaupalliset brändit eivät myöskään perimmäiseltä olemukseltaan ole hyväntekeväisyysjärjestöjä. Uskon kuitenkin eettisesti vastuullisten brändien nostavan tulevaisuuden myötä jatkuvasti merkitystään ja asemaansa sekä markkinamielessä että sosiaalisella tasolla.

Opinnäytetyön toiminnallinen osuus oli mielestäni selkeä ja onnistunut. Olen tyytyväinen myös opinnäytetyöni aikataulutukseen jonka puitteissa pysyin hyvin vaikka teoriaosuuden valmistuminen menikin lähelle takarajaa. Teoriaosuus oli muutenkin opinnäytetyössäni selkeästi kaikin puolin haastavampi osa, pääosin rajauksen takia. Päätin aihealueekseni brändinhallinnan mutta mitä enemmän tutustuin lähdekirjallisuuteen sitä vaikeammalta tuntui rajata joitakin tiettyjä osia pois. Koska hahmotin brändinhallinnan osaksi isompaa brändeihin ja brändäykseen liittyvää kokonaisuutta tunsin vahvasti että asian käsitteleminen täytyy aloittaa perustasolta —

ymmärtääkseen miten brändejä hallitaan täytyy ensin ymmärtää mitä brändi edes terminä tarkoittaa.

Tämän lisäksi mitä enemmän tutustuin lähteisiin sitä vahvemmin koin että varsinkin monet suomalaiset lähteet ja jopa alan ammattilaiset omaavat aiheesta auttamattoman vanhentunutta, rajoittunutta ja toisinaan jopa faktuaalisesti virheellistä tietoa. Suomalaisessa ammattikirjallisuudessakin aihetta tunnutaan käsiteltävän monesti huumorin kautta vähätellen ja yksinkertaistaen. Bränditoimistojen markkinointimateriaali on usein selkeästi suunnattu vähentämään asiakkaiden pelkoa brändäyksestä ilmiönä, ja aihe tunnutaan nähtävän selkeästi suomalaisille yrityksille pelottavana ja hankalana. Tämänkin takia halusin saada itselleni kokonaisvaltaisemman kuvan brändäyksestä.

Lähteitä läpikäydessäni olin myös lähtökohtaisesti kriittinen kaikkea ennen 2000-lukua julkaistua aineistoa kohtaan aihekokonaisuuden muuttuessa ja kehittyessä nopeasti. Tämä johti siihen että suurin osa lähteistä on netistä josta on vaikeampaa löytää isompia lähdekokonaisuuksia. Opinnäytetyöni lähteet on siis pääosin koostettu monesta lyhyestä artikkelista ja blogitekstistä. Ne ovat myös lähes täysin englanninkielisiä, ja joillekin brändiin liittyville termeille käännösten löytäminen oli erittäin haasteellista tai jopa mahdotonta.

Loppujenlopuksi jäin miettimään jäikö opinnäytetyöni liian pintaraapaisuksi. Työn jokaisesta luvusta saisi oman opinnäytetyön, ja jatkotutkimuksen mahdollisuudet olisivat lähes rajattomat. Aiheet joihin alun perin halusin tutustua tarkemmin olivat brändinhallinta digitaalisessa ympäristössä sekä brändinhallinta globaalisti: opinnäytetyöni ajan puitteissa en kuitenkaan ehtinyt näitä käsitellä. Löytämäni ja käyttämäni lähteet olivat myös hyvin länsimaalais-keskeisiä, joka tarjoaa hyvin eurosentrisen näkökulman aiheeseen. Koen joka tapauksessa oman osaamiseni brändeistä, brändäyksestä ja brändinhallinnasta vahvistuneen. Näen ymmärtäväni brändin arvon entistä paremmin, ja ilmiöt joista aikaisemmin omasin vain tuntemuksia sekä yksittäisiä käsityksiä saivat kontekstia ja yhdistyvät nyt itselleni osaksi laajempaa kokonaisuutta.

## Lähteet

Aaker, David. 2018. A Higher Brand Purpose Unleashes Signature Stories. Prophet. <https://www.prophet.com/2018/03/higher-brand-purpose-unleashes-signature-stories/> (luettu 16.3.2018)

Aaker, David. 2014. It Starts With a Brand Vision. Prophet. <https://www.prophet.com/2014/03/185-it-starts-with-a-brand-vision/> (luettu 16.3.2018)

Aittola Jyrki 2017. Kokemuksellinen markkinointi hurmaa asiakkaan. Woltti Group. <http://woltti.fi/kokemuksellinen-markkinointi-hurmaa-asiakkaan/> (luettu 11.4.2018)

Apparel Mag 2013. Levi Strauss Invests in Sustainable Design with Dockers Wellthread. <https://apparelmag.com/levi-strauss-invests-sustainable-design-dockers-wellthread> (luettu 22.3.2018)

Brakus J. Joško, Schmitt H. Bernd, Zarantonello Lia 2009. Brand Experience: What Is It? How Is It Measured? Does It Affect Loyalty?. Journal of Marketing Vol. 73, 52-68. Luettu osoitteessa: <https://poseidon01.ssrn.com/delivery.php?ID=322005083022087084000122114075125028039081023074004060009028104097016123005083066031027023115056106051041113073071097107008077123060059014080003123086001016101009100019041008098076117111023018089113125029089114121028020002096113072125069028006020092119&EXT=pdf> (luettu 9.4.2018)

Brewer, Jason 2017. Don't Confuse Mission with Brand Positioning. Brolik Blog. <http://brolik.com/blog/dont-confuse-mission-brand-positioning/> (luettu 16.3.2018)

Butler Nate 2016. A Step-by-Step Guide to Creating a Powerful Brand Identity. column-fivemedia.com <https://www.columnfivemedia.com/how-to-create-a-brand-identity> (luettu 5.4.2018)

Cass Jacob 2010. Branding, Identity & Logo Design Explained. JUST Creative Blog. <http://justcreative.com/2010/04/06/branding-identity-logo-design-explained/> (luettu 7.4.2018)

Cone Communications 2017. 2017 Cone Communications CSR Study. <http://www.conecomm.com/research-blog/2017-csr-study> (luettu 22.3.2018)

Couchman, Humphrey. 2017. What's the Purpose of Brand Purpose? Everything You Need to Know. Fabric Brands Creative Agency. <http://fabrikbrands.com/whats-the-purpose-of-brand-purpose/> (luettu 15.3.2018)

Daniel Kahneman 2012. Of 2 Minds: How fast and Slow Thinking Shape Perception and Choice [Excerpt]. Scientific America. <https://www.scientificamerican.com/article/kahneman-excerpt-thinking-fast-and-slow/> (luettu 29.3.2018)

deBara Deanna 2017. What is a brand identity? And how to design and develop a great one. 99designs. <https://99designs.com/blog/tips/brand-identity/> (luettu 2.4.2018)

Demandbase 2016. The 2016 B2B Buyer's Survey Report. [http://e61c88871f1fbba6388d-c1e3bb10b0333d7ff7aa972d61f8c669.r29.cf1.rackcdn.com/DGR\\_DG043\\_SURV\\_B2B\\_Buyers\\_Jun\\_2016\\_Final.pdf](http://e61c88871f1fbba6388d-c1e3bb10b0333d7ff7aa972d61f8c669.r29.cf1.rackcdn.com/DGR_DG043_SURV_B2B_Buyers_Jun_2016_Final.pdf) (luettu 29.3.2018)

Demand Metric 2016. The Impact of Brand Consistency — Insights on the Impact and Value of Brand Consistency. [https://d2slcw3kip6gm.cloudfront.net/marketing/press/webinar/The-Impact-of-Brand-Consistency-Report-New\\_Cover.pdf?submissionGuid=89838c0e-01f6-478a-9f55-e2e2234638e7](https://d2slcw3kip6gm.cloudfront.net/marketing/press/webinar/The-Impact-of-Brand-Consistency-Report-New_Cover.pdf?submissionGuid=89838c0e-01f6-478a-9f55-e2e2234638e7) (luettu 7.4.2018)

DeMers Jayson 2017. Is the Concept of brand Loyalty Dying? Forbes. <https://www.forbes.com/sites/jaysondemers/2017/06/09/is-the-concept-of-brand-loyalty-dying/#5276ef975b52> (luettu 16.4.2018)

Disney n.d. Our Mission. <https://thewaltdisneycompany.com/about/> (luettu 16.3.2018)

Di Somma, Mark 2017. The Real Value in Brand Vision, Mission and Values — Branding Strategy Insider. <https://www.brandingstrategyinsider.com/2017/09/the-real-value-in-brand-vision-mission-and-values.html#.WquQFOjFluU> (luettu 16.3.2018)

D'Arienzo, William 2016. Brand Management Strategies: Luxury and Mass Markets. New York: Fairchild Books.

Edelman goodpurpose 2012. Global Consumer Survey. [http://www.fairtrade.travel/source/websites/fairtrade/documents/Edelman\\_Goodpurpose\\_-\\_Global\\_Consumer\\_Survey.pdf](http://www.fairtrade.travel/source/websites/fairtrade/documents/Edelman_Goodpurpose_-_Global_Consumer_Survey.pdf) (luettu 16.3.2018)

Facebook IQ 2016. Modern Loyalty: Love in a Time of Infinite Choice. [https://www.facebook.com/iq/articles/modern-loyalty-love-in-a-time-of-infinite-choice?ref=wpinsights\\_rd](https://www.facebook.com/iq/articles/modern-loyalty-love-in-a-time-of-infinite-choice?ref=wpinsights_rd) (luettu 16.4.2018)

Fazer n.d. Etusivu. <http://www.fazergroup.com/fi/> (luettu 20.3.2018)

Freeman 2017. Brand Experience: A New Era in Marketing — New Data from the 2017 Freeman Global Brand Experience Study. <https://s3.amazonaws.com/freeman-craft-assets/resources/Freeman-Research-2017-Global-Brand-Experience-Study.pdf> (luettu 11.4.2018)

Gad, Thomas 2001. 4D brandimalli — menetelmä tulevaisuuden brandin luomiseen. Helsinki: Talentum Media Oy.

Gensler 2013. 2013 Brand Engagement Survey — the Emotional Power of Brands. [https://www.gensler.com/uploads/documents/2013\\_Brand\\_Engagement\\_Survey\\_10\\_21\\_2013.pdf](https://www.gensler.com/uploads/documents/2013_Brand_Engagement_Survey_10_21_2013.pdf) (luettu 29.3.)

Godin Seth 2009. define: Brand. sethgodin.typepad.com.  
[http://sethgodin.typepad.com/seths\\_blog/2009/12/define-brand.html](http://sethgodin.typepad.com/seths_blog/2009/12/define-brand.html) (luettu 5.4.2018)

Hall Emma 2011. Ikea U.K. Host Sleepover at Store for 100 Facebook Fans. AdAge.  
<http://adage.com/article/global-news/ikea-u-k-hosts-sleepover-store-100-facebook-fans/231733/> (luettu 12.4.2018)

Harter, Gregor & Koster, Alex & Peterson, Michael 2005. Managing Brands for Value Creation. Booz Allen Hamilton.  
[https://www.strategyand.pwc.com/media/uploads/Managing\\_Brands\\_for\\_Value\\_Creation.pdf](https://www.strategyand.pwc.com/media/uploads/Managing_Brands_for_Value_Creation.pdf) (luettu 15.3.2018)

Havas Media 2017. Meaningful Brands 2017 reap greater financial rewards as they outperform the stock market by 206%. <https://havasmedia.com/meaningful-brands-reap-greater-financial-rewards/> (luettu 16.3.2018)

Hibbert, Colette 2008. Golden Celebration for "Oldest Brand". BBC News.  
[http://news.bbc.co.uk/2/hi/uk\\_news/england/london/7180268.stm](http://news.bbc.co.uk/2/hi/uk_news/england/london/7180268.stm) (luettu 13.3.2018)

The Human Era @ Work 2014. Findings from the Energy Project and Harvard Business Review. <https://uli.org/wp-content/uploads/ULI-Documents/The-Human-Era-at-Work.pdf> (luettu 16.3.2018)

Ikea 2008. Our vision and business idea.  
[https://www.ikea.com/ms/en\\_SG/about\\_ikea/our\\_business\\_idea/index.html](https://www.ikea.com/ms/en_SG/about_ikea/our_business_idea/index.html) (luettu 16.3.2018)

Intellectual Property Office n.d. Brass Brewery Registered Trademark.  
<https://trademarks.ipo.gov.uk/ipo-tmcase/page/Results/1/UK00000000001> (luettu 13.3.2018)

Investopedia n.d. Brand Identity. <https://www.investopedia.com/terms/b/brand-identity.asp> (luettu 5.4.2018)

Juneja, Prachi n.d. A. Understanding Brand - What is a Brand? Management Study Guide. <https://www.managementstudyguide.com/what-is-brand.htm> (luettu 7.3.2018)

Juneja, Prachi n.d. B. What is Brand Awareness? Management Study Guide.  
<https://www.managementstudyguide.com/what-is-brand.htm> (luettu 18.4.2018)

Keller, Kevin Lane & Sood, Sanjay 2003. Brand Equity Dilution. MITSloan Management Review. <https://sloanreview.mit.edu/article/brand-equity-dilution/> (luettu 14.3.2018)

Kotler, Philip 2009. Marketing Management. Harlow: Pearson Education.

Kudek Kathleen 2016. The Death of Brand Loyalty: Cultural Shift Mean It's Gone Forever. Forbes. <https://www.forbes.com/sites/kathleenkusek/2016/07/25/the-death-of-brand-loyalty-cultural-shifts-mean-its-gone-forever/#7c98f1b84dde> (luettu 16.4.2018)

The Law Offices of Kondrad Sherinian n.d. A Brief History of Trademarks.  
<https://sherinianlaw.net/intellectual-property-law/trademarks/brief-history-trademarks/>  
(luettu 7.4.2018)

Lippincott n.d. Walmart — sparking a transformation at the world's largest retailer.  
<https://lippincott.com/work/walmart/> (luettu 18.4.2018)

Malmelin, Nando & Hakala, Jukka 2007. Radikaali brändi. Helsinki: Talentum.

Marty, Andrew 2017. Mission, vision, values. Not worth the effort. LinkedIn article.  
<https://www.linkedin.com/pulse/mission-vision-values-worth-effort-andrew-marty-1/>  
(luettu 16.3.2018)

MBA skool n.d. A. Market Segmentation. <https://www.mbaskool.com/business-concepts/marketing-and-strategy-terms/16952-market-segmentation.html> (luettu 26.3.2018)

MBA skool n.d. B. Brand Promise. <https://www.mbaskool.com/business-concepts/marketing-and-strategy-terms/7506-brand-promise.html> (luettu 19.3.2018)

MBA skool n.d. C. Cause Marketing. <https://www.mbaskool.com/business-concepts/marketing-and-strategy-terms/10499-cause-marketing.html> (luettu 22.3.2018)

MBA skool n.d. D. Brand Identity. <https://www.mbaskool.com/business-concepts/marketing-and-strategy-terms/7346-brand-identity.html> (luettu 5.4.2018)

MBA skool n.d. E. 360 Degree Branding. <https://www.mbaskool.com/business-concepts/marketing-and-strategy-terms/10739-360-degree-branding.html> (luettu 11.4.2018)

MBA skool n.d. F. Customer Loyalty. <https://www.mbaskool.com/business-concepts/marketing-and-strategy-terms/8575-customer-loyalty.html> (luettu 12.4.2018)

MBA skool n.d. G. Brand Loyalty Management. <https://www.mbaskool.com/business-concepts/marketing-and-strategy-terms/10683-brand-loyalty-management.html> (luettu 12.4.2018)

McKenna P. Mark 2007. The Normative Foundations of Trademark Law.  
<https://www.inta.org/Academics/Documents/finalIndlawreview.pdf> (luettu 7.4.2018)

McLaughlin, Jerry 2011. What is a Brand, Anyway? Forbes BrandVoice.  
<https://www.forbes.com/sites/jerrymclaughlin/2011/12/21/what-is-a-brand-anyway/#3bef918c2a1b> (luettu 7.3.2018)

Millenium Agency n.d. 5 Major Benefits of a Strong Brand  
<https://www.mill.agency/creative/5-major-benefits-strong-brand/> (luettu 16.4.2018)



Miller Joy 2015. 5 reasons brand identity is important for your business. Tbh Creative Blog. <http://blog.tbhcreative.com/2015/05/5-reasons-brand-identity-is-important-14.html> (luettu 7.4.2018)

Murphy, Debra 2015. Benefits of a Strong Brand Identity. Masterful Marketing. <https://masterful-marketing.com/benefits-of-a-strong-brand-identity/> (luettu 7.3.2018)

Mäkinen, Marco 2010. Brändi kulmahuoneeseen! Porvoo: WS Bookwell Oy.

Newall Adam 2013. Visual Identity Management Best Practice. 3rd edition. VI360 Limited. [http://vi360.com/assets/uploads/VI360\\_Best-Practice-Edition-Three.pdf](http://vi360.com/assets/uploads/VI360_Best-Practice-Edition-Three.pdf) (luettu 7.4.2018)

Rappaport, Amon. 2016. How to define — and Align — Your Brand's Purpose, Vision and Mission. Sustainable Brands. [http://www.sustainablebrands.com/news\\_and\\_views/brand\\_innovation/amon\\_rappaport/how\\_define\\_%E2%80%93\\_align\\_%E2%80%93\\_your\\_brands\\_purpose\\_vision\\_mission](http://www.sustainablebrands.com/news_and_views/brand_innovation/amon_rappaport/how_define_%E2%80%93_align_%E2%80%93_your_brands_purpose_vision_mission) (luettu 15.3.2018)

Rawaswami Rama 2017. 8 Reasons to Keep Your Customers Loyal. Multichannel Merchant. <http://multichannelmerchant.com/blog/eight-reasons-to-keep-your-customers-loyal/> (luettu 16.4.2018)

Rovio Entertainment oyj 2018. (Yrityksessä toteutetut haastattelut keväällä 2018)

Schultz Majken & Hatch Mary Jo 2004. How a Brand Lives in Symbols and Artifacts: The Case of LEGO Company<sup>1</sup> or Expressing a Corporate Brand through Symbols and Artifacts: The Case of LEGO Company. ResearchGate. [https://www.researchgate.net/publication/237307638\\_How\\_a\\_Brand\\_Lives\\_in\\_Symbols\\_and\\_Artifacts\\_The\\_Case\\_of\\_LEGO\\_Company1\\_or\\_Expressing\\_a\\_Corporate\\_Brand\\_through\\_Symbols\\_and\\_Artifacts\\_The\\_Case\\_of\\_LEGO\\_Company](https://www.researchgate.net/publication/237307638_How_a_Brand_Lives_in_Symbols_and_Artifacts_The_Case_of_LEGO_Company1_or_Expressing_a_Corporate_Brand_through_Symbols_and_Artifacts_The_Case_of_LEGO_Company) (luettu 5.4.2018)

Simms Jane 2006. Intangible assets: What's your brand worth? Campaign. <https://www.campaignlive.co.uk/article/intangible-assets-whats-brand-worth/596634> (luettu 16.4.2018)

Unilever Brands n.d. Dove. <https://www.unilever.com/brands/personal-care/dove.html> (luettu 16.3.2018)

Walmart 2013. Our Brand. <https://www.walmartbrandcenter.com/our-brand.aspx> (luettu 20.3.2018)

Williams Alex 2015. Move Over, Millenials, Here Comes Generation Z. The New York Times. <https://www.nytimes.com/2015/09/20/fashion/move-over-millennials-here-comes-generation-z.html> (luettu 11.4.2018)

## Kuvat

Kuvio 1. Doven mainoskampanja. Hogan Mark D 2013.

<https://markdhogan.wordpress.com/2013/01/30/the-dove-campaign-for-real-beauty-a-great-example-of-marketing-that-positively-impacts-society/>

Kuvio 3. Levi's *Water<less™ Jeans*. Wong Lilli 2012.

<https://lilliwong.wordpress.com/2012/05/21/levis/>

Kuvio 4. Youtuben logo. Armin 2017.

[https://www.underconsideration.com/brandnew/archives/new\\_logo\\_for\\_youtube\\_done\\_in\\_house.php](https://www.underconsideration.com/brandnew/archives/new_logo_for_youtube_done_in_house.php)

Kuvio 4. Toblerone-suklaa n.d. <https://www.candywarehouse.com/giant-toblerone-chocolate-bar/>

Kuvio 4. Coca Colan graafinen elementti. Howard Scott 2012.

<https://www.behance.net/gallery/6371487/Coca-Cola-The-Corporate-Identity>

Kuvio 4. Fazerin sininen -suklaalevy. Fazer Group 2017. <http://news.cision.com/fi/fazer-group/r/fazerin-sininen--brandia-rakennetaan-kuin-rakkaustarinaa-rolf-ladau---suomalaiset-ovat-suurten-tunte,c2205141>

Kuvio 4. Nokia-tunen nuotit. Thompson Jeff

2011. <http://www.jeffreythompson.org/every-nokia-tune.php>

Kuvio 4. Backpack kid. Scaccia Annamarya 2017. <https://www.romper.com/p/who-is-backpack-kid-in-katy-perrys-swish-swish-video-hes-clearly-a-star-79326>

Kuvio 4. Chanel No 5 hajuvesi

n.d. <https://www.fragrantica.com/perfume/Chanel/Chanel-No-5-Parfum-28711.html>

Kuvio 4. Sriracha-pullo. Blazenhoff Rusty 2018. <https://boingboing.net/2018/02/27/all-the-fonts-on-a-sriracha-bo.html>

Kuvio 5. Kendall Jenner Pepsi-mainoksessa. Batchelor Tom & Hooton Christopher

2017. <https://static.independent.co.uk/s3fs-public/thumbnails/image/2017/04/05/13/kendall-pepsi.jpg>

Kuvio 6. 360 asteinen brändäys. MBAskool n.d. B.

<https://www.mbaskool.com/business-concepts/marketing-and-strategy-terms/10739-360-degree-branding.html>

Kuvio 7. Brändiuskollisuuden sykli. MBAskool n.d. A.

<https://www.mbaskool.com/business-concepts/marketing-and-strategy-terms/8575-customer-loyalty.html>

Kuvio 8. Top 10 Globaalia brändiä 2017. Interbrand 2017. <http://interbrand.com/best-brands/best-global-brands/2017/ranking/#?listFormat=ls>